

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA DI PURWOKERTO
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
Salsabilla Azzahra
NIM. 2017201161

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salsabilla Azzahra

NIM : 2017201161

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto (Studi Kasus Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 9 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Salsabilla Azzahra

NIM. 2017201161



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI
PURWOKERTO (STUDI KASUS MAHASISWA UIN SAIZU PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Salsabilla Azzahra NIM 2017201161** Program Studi **S-I Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 08 Januari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.
NIP. 19640916 199803 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Purwokerto, 9 Januari 2025

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Salsabilla Azzahra NIM 20172011161 yang berjudul :

Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto (Studi Kasus Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 9 Desember 2024

Pembimbing,



Muhammad Wildan S.E.Sy., M.Sy

NIDN. 2021088901

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI
PURWOKERTO**

(Studi Kasus Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)

Salsabilla Azzahra

2017201161

E-mail: salsaazzahraa17@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan ekonomi terutama dalam bidang otomotif membuat para pelaku usaha dituntut untuk dapat mempertahankan usahanya dalam persaingan global, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kompetitor yang terus bermunculan membawa produk dengan kualitas yang bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari promosi, *brand image* dan *brand awareness* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden yang merupakan Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan alat analisis berupa SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto dengan persentase sebesar 71,4%, dan sianya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah promosi dengan presentasi mencapai 37,7%. Saran untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan dengan menambahkan beberapa indikator atau variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian sepeda motor.

Kata Kunci : Promosi, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF PROMOTION, BRAND IMAGE AND BRAND
AWARENESS ON THE DECISION TO PURCHASE A HONDA
MOTORCYCLE IN PURWOKERTO**

(Case Study of UIN Saizu Purwokerto Students)

Salsabilla Azzahra

2017201161

E-mail: salsaazzahraa17@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The rapid economic growth, especially in the automotive sector, requires business actors to be able to maintain their business in global competition, this can be seen from the many competitors who continue to emerge bringing products with competitive quality. This research aims to test whether there is an influence of promotion, brand image and brand awareness either partially or simultaneously on the decision to purchase Honda motorbikes in Purwokerto.

The type of research used in this research uses quantitative methods. The sample used in this research was 100 respondents who were students at UIN Saizu Purwokerto using the purposive sampling method. The data collection method used in this research used questionnaire distribution. The data that has been collected is then processed using multiple regression analysis techniques with SPSS analysis tools.

The results of this research show that partially and simultaneously the variables promotion, brand image and brand awareness have a positive and significant effect on the decision to purchase Honda motorbikes in Purwokerto with a percentage of 71.4%, and are partially influenced by other variables. The variable that most influences purchasing decisions in this research is promotion with presentation reaching 37.7%. Suggestions for further research are to develop it by adding several indicators or other variables related to motorbike purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Šad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ى	ya'	Y	Ya
---	-----	---	----

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dhammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal Panjang

1	<i>fathah</i> + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>ḥahiliyyah</i>
2	<i>fathah</i> + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3	<i>kasrah</i> + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4	<i>dammah</i> + wawu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	<i>Fathah + ya' mati</i>	ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	<i>Fathah + wawu mati</i>	ditulis	<i>Au</i>
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	ditulis	<i>al-Qur'añ</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	ditulis	<i>zawīal-furuḍ</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

“Tak semua usaha itu dipermudah,
tapi semua yang berusaha pasti akan berubah”

-Salsabilla Azzahra

“Semakin ikhlas semakin tenang. Belajarlah untuk berlapang dada,
karena tidak semua yang kita inginkan itu yang terbaik menurut Allah.

Sesulit apapun keadaanmu, ajarilah hatimu
agar bisa menerima keadaan tanpa membenci”

-Habib Umar bin Hafidz



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto (Studi Kasus Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Prodi Ekonomi Syariah, Jurusan Keuangan Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Peneliti juga menyadari berkat pertolongan Allah SWT dan selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak, penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dr. H. Ahmad Faozan, Lc., M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Muhammad Wildan S.E.Sy., M.Sy., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Bapak.
12. Segenap Dosen dan Staf Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
14. Seluruh pihak Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di tempat tersebut dan untuk Mahasiswa yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
15. Untuk diri saya sendiri, Salsabilla Azzahra terima kasih telah mampu kooperatif dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih karena selalu

berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.

16. Kedua orang tua saya, Bapak Derajat Hariyadi dan Ibu Fatimah, adik saya Muhammad Fakhri Ramadhani, serta keluarga besar saya yang selalu mendoakan, dan memotivasi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
17. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan Septi Utami, Septia Wahyu Utami, Mutiara Kurniawati, Figna Ayu Siani, dan Prili Mar'atun Soliha yang telah mensupport dalam pengerjaan skripsi ini.
18. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan Tirta Sanjaya, Arum Melati Kusuma Wardani, Ellen Shelly Aulina, Luh Chadija Fatna Hanan dan Noviana Astu Saliha yang telah kebersamai dalam pengerjaan skripsi ini.
19. Terima kasih teman-teman kelas Ekonomi Syariah D yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi, semoga dilancarkan segala urusannya.
20. Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amiin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk penulis dan pembaca.

Purwokerto, 9 Desember 2024



Salsabilla Azzahra

2017201161

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
A. <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	10
B. Promosi	11
C. <i>Brand Image</i>	15
D. <i>Brand Awareness</i>	19
E. Keputusan Pembelian	23
F. Landasan Teologis	27
G. Kajian Pustaka	30
H. Model Penelitian	34
I. Hipotesis	35
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33

A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Variabel dan Indikator Penelitian	35
E. Pengumpulan Data Penelitian	36
F. Sumber Data	37
G. Skala Pengumpulan Data.....	37
H. Teknik Analisis Data	38
BAB IV	43
PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	43
A. Gambaran Umum Sepeda Motor Honda	43
B. Gambaran Umum Responden.....	47
C. Hasil Penelitian.....	48
D. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V.....	68
PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	112

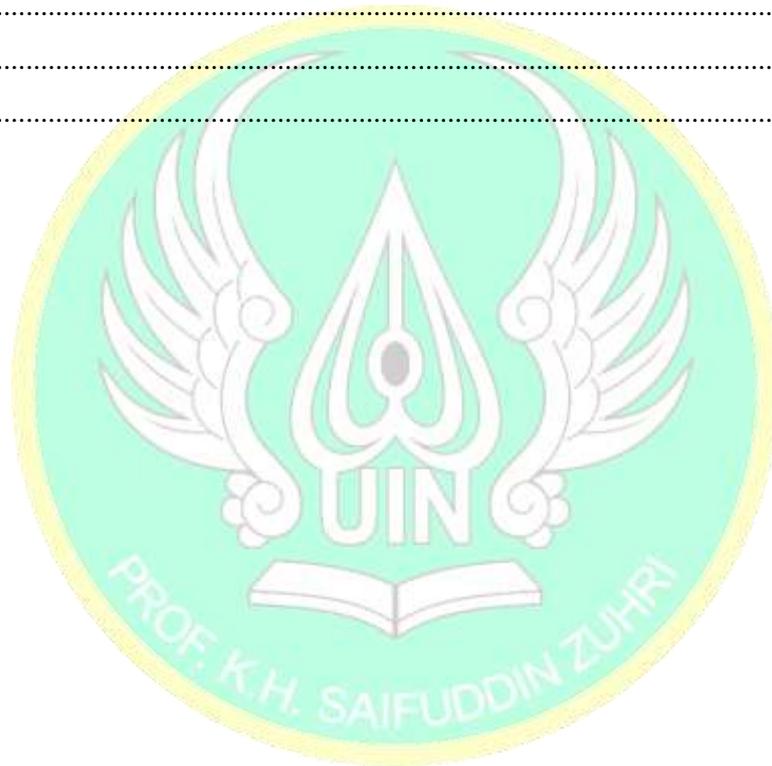
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	31
Tabel 3. 1.....	34
Tabel 3. 2.....	36
Tabel 3. 3.....	38
Tabel 4. 1.....	47
Tabel 4. 2.....	47
Tabel 4. 3.....	49
Tabel 4. 4.....	49
Tabel 4. 5.....	50
Tabel 4. 6.....	50
Tabel 4. 7.....	51
Tabel 4. 8.....	55
Tabel 4. 9.....	56
Tabel 4. 10.....	57
Tabel 4. 11.....	59
Tabel 4. 12.....	61
Tabel 4. 13.....	62
Tabel 4. 14.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	2
Gambar 2. 1.....	34
Gambar 4. 1.....	44
Gambar 4. 2.....	45
Gambar 4. 3.....	45
Gambar 4. 4.....	46
Gambar 4. 5.....	53
Gambar 4. 6.....	54
Gambar 4. 7.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3	Tabulasi Data Interval
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	Hasil Uji Analisis Data
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 9	Tabel Angka r-tabel, t-tabel dan f-tabel
Lampiran 10	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 11	Surat Ketersediaan Pembimbing
Lampiran 12	Surat Keterangan Lulus Komprehensif
Lampiran 13	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran 14	Surat Izin Observasi
Lampiran 15	Surat Izin Riset



BAB I

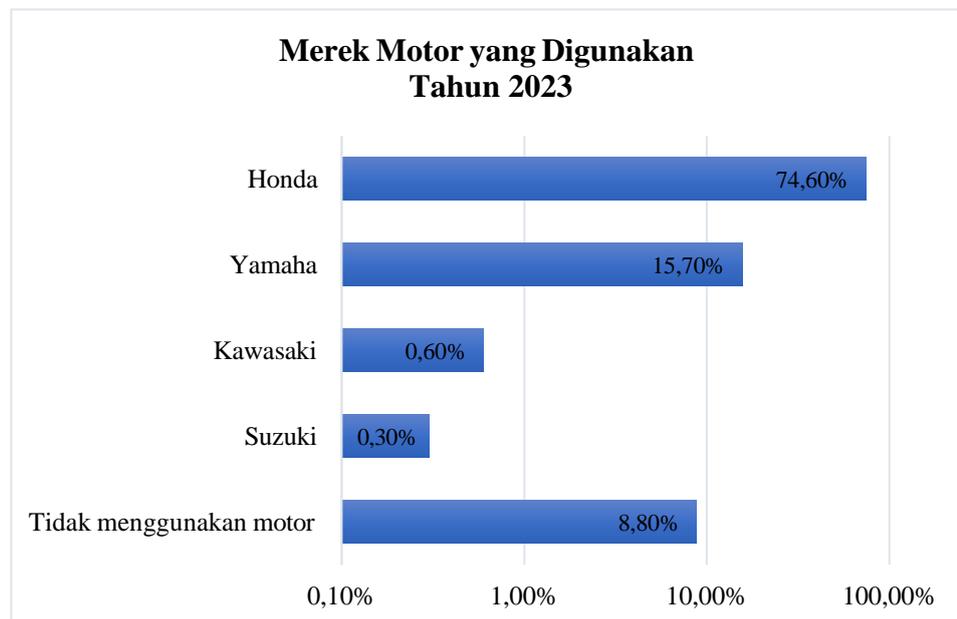
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Intensitas persaingan bisnis telah meningkat secara signifikan di berbagai sektor negara. Faktor-faktor seperti globalisasi, kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Ketatnya persaingan ini mendorong inovasi, efisiensi dan fokus pada nilai pelanggan yang lebih besar. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen dengan negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional (Setiawan & Surjaatmadja, 2021).

Perkembangan pada bidang otomotif di Indonesia pada masa ini mengalami peningkatan besar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pesaing atau kompetitor yang terus bermunculan dan datang ke Indonesia dengan membawa kelebihan yang dapat mempengaruhi pasar yang tentunya dapat mempengaruhi penjualan sehingga para calon konsumen semakin mempunyai banyak pilihan yang menarik (Tannia & Yulianthini, 2021). Perusahaan industri otomotif di Indonesia menawarkan berbagai varian produk seperti alat transportasi yaitu sepeda motor. Transportasi yang cukup banyak kita lihat salah satunya sepeda motor.

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat menjadi hal yang sangat penting mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, menjadi salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya.

Gambar 1. 1

(Sumber : Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa, penggunaan sepeda motor paling banyak diminati adalah sepeda motor Honda dengan peminat 74,60%. Persentase tersebut sangat jauh dibandingkan dengan merek sepeda motor lain yang ada di Indonesia. Dengan besarnya minatnya masyarakat dapat menyebabkan timbulnya persaingan ketat antar perusahaan (Herawati, 2020). Perihal itu pihak pengusaha didompleng untuk dapat dengan cerdas mengatasi dalam hal penjualan suatu produknya. Setiap perusahaan berlomba untuk dapat menciptakan produk yang baru dan dapat menarik perhatian konsumen, salah perusahaan yang ikut bersaing saat ini adalah sepeda motor Honda.

Dari pertama kali didirikan hingga sekarang perusahaan ini telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor di bawah merek Honda (Tannia & Yulianthini, 2021). Tidak heran jika merek Honda telah menjadi “*Top of Mind*” di masyarakat Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda adalah pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser dari posisinya di puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya.

Selain itu, sepeda motor Honda telah menjadi pilihan populer di kalangan mahasiswa. Sepeda motor digunakan oleh mahasiswa untuk menunjang aktivitas perkuliahan. Bagi banyak mahasiswa, sepeda motor Honda bukan hanya sekedar alat transportasi. Motor Honda menjadi simbol kemandirian, gaya hidup dan identitas diri. Alasan banyak mahasiswa yang menggunakan sepeda motor Honda untuk kegiatan sehari-hari dikarenakan praktis dan efisien. Biaya perawatan motor Honda juga umumnya tergolong terjangkau, sesuai dengan budget mahasiswa.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen yaitu dengan adanya promosi yang efektif, dan membangun citra merek atau *brand image* serta meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* dengan cara peningkatan kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purnajual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, 2024).

Keputusan pembelian konsumen dapat di tingkatkan melalui promosi yang dilakukan yang merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran. Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk / merek tertentu. Sarjono (2019) mengemukakan Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen.

Menariknya, promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, promotion dan place*. Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang promosi, harga, kualitas produk dan juga layanan purnajual (Yanti, 2018).

Kegiatan promosi PT Astra Honda Motor (AHM) sendiri mengusung tema "*One Heart*" yang kini menjadi salah satu slogan perusahaan, sekaligus untuk memperkuat kampanye *corporate brand image* dan juga memperkenalkan nilai lebih perusahaan yang tercermin pada produk dan teknologi.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan motor pada Januari-Juni 2024 telah mencapai 3.170.994 unit. Angka ini turun tipis dibandingkan perolehan periode yang sama tahun lalu sebanyak 3.201.930 unit, atau minus 0,9 persen. Dari jumlah tersebut, PT Astra Honda Motor rupanya masih menyumbang penjualan motor paling banyak di Indonesia, dengan jumlah 2,4jt yang dengan kata lain PT AHM telah meraih pangsa pasar sebesar 77%.

Promosi penjualan, salah satu kunci dalam kampanye pemasaran serta insentif yang berbeda, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian produk khusus atau layanan yang lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan atau perdagangan (Philip Kotler, Swee Hoong Ang, Siew Meng Leon, dan Chin Tiong Tan, 2005: 369).

Honda gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, di antaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukkan musik, mengadakan *service* gratis bagi pengguna sepeda motor Honda, dan lain-lain, iklan didasari pada informasi.

Selain itu, salah satu tindakan keputusan pembelian konsumen yakni dengan cara memperhatikan citra dari suatu merek (*brand image*). Melalui *brand image*, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam sebuah bisnis, *brand image* mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk.

Dengan adanya *brand image*, produsen menunjukkan produknya memiliki kualitas yang terpercaya. Hal ini tentunya sangat dibutuhkan oleh perusahaan dikarenakan dengan adanya *brand image* mereka sedang membuat target konsumen menjadi familier dengan produk yang ditawarkan dan hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target *branding*. Berbagai merek yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk *image* tentang *brand* dalam benak konsumen. Semakin kuat *brand image* bagi konsumen maka akan semakin kuat dan yakin pengambilan keputusan pembeliannya. Seseorang melakukan pembelian artinya konsumen tersebut telah meyakinkan diri dan percaya terhadap produk tersebut untuk dikonsumsi.

Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut (Asmahani, 2023). Setelah membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan pelayanan purnajual yang diberikan oleh perusahaan.

Salah satu cara dari PT Astra Honda Motor untuk mempertahankan adanya layanan purnajual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Untuk layanan purnajual sendiri Honda dikenal mempunyai pelayanan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bengkel AHASS yaitu bengkel resmi yang dimiliki oleh

Honda. Selain bengkel resminya, Honda juga dikenal dengan suku cadang motor yang cukup mudah didapat.

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu dengan membangun *brand awareness* (Asmahani, 2023). *Brand awareness* bisa meningkatkan tingkat konsumsi konsumen karena meningkatkan keakraban antara merek dan konsumen yang diukur menggunakan pengakuan merek, pengingatan kembali merek dan ingatan pertama konsumen terhadap sebuah merek.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern sering kali ditentukan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman (Tannia & Yulianthini, 2021). Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Sofiatullah, 2024).

Promosi, *brand image* dan *brand awareness* merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada era globalisasi seperti saat ini mahasiswa banyak menggunakan platform media sosial, apakah hal tersebut mempengaruhi pola pikir mahasiswa dalam keputusan pembelian (Asmahani, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Honda. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Purwokerto (Studi Kasus Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)”**



B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi antara lain:

1. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto?
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto?
3. Apakah *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto?
4. Apakah promosi, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk meneliti apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.
- b) Untuk meneliti apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.
- c) Untuk meneliti apakah *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.
- d) Untuk meneliti apakah promosi, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Peneliti ini berkontribusi pada literatur dan referensi keilmuan yang membahas tentang promosi dan *brand image* yang dapat mempengaruhi *brand awareness* suatu perusahaan serta pengaruhnya terhadap daya beli masyarakat.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini akan mengembangkan serta memperkaya pengetahuan tentang promosi, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Purwokerto.

b) Bagi Produsen

Dalam penelitian ini akan memberikan saran dan masukan bagi *dealer* sepeda motor Honda di Purwokerto khususnya dalam pemanfaatan promosi, *brand image* dan *brand awareness* untuk meningkatkan penjualan.

c) Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian sepeda motor Honda.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan penulis dalam rangka mempermudah dalam memahami maksud penyusunan skripsi yang terdiri dari lima bab penting dan tersusun atas unsur-unsur penting yang berpengaruh terhadap hasil penelitian. Sistematika pembahasan ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bagian ini berisi tentang teori yang dijadikan landasan dan digunakan sebagai contoh untuk melakukan analisis terhadap permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai ruang lingkup, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan alat analisis yang direncanakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mencakup gambaran umum objek penelitian dan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* merupakan teori yang menyatakan bahwa reaksi dan persepsi seseorang akan suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Sedangkan dalam *Theory Of Planned Behavior*, faktor utama yang mempengaruhinya yaitu minat individu untuk melakukan perilaku tertentu. *Theory Of Planned Behavior* mengidentifikasi tiga faktor penentu minat perilaku yaitu, sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) (Ramadhita et al., 2023).

Sikap diartikan sebagai penilaian individu yang baik atau buruk terhadap suatu perilaku. Ketika seseorang menilai suatu perilaku sebagai baik atau buruk, maka secara langsung mengembangkan sikap terhadap perilaku tersebut (Setiawan & Surjaatmadja, 2021). Semakin seseorang yakin jika suatu perilaku akan membawa pengaruh yang baik, semakin besar kemungkinan ia akan memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin seseorang yakin jika suatu perilaku akan membawa pengaruh yang buruk, semakin besar kemungkinan ia akan memiliki sikap negatif terhadap perilaku tersebut.

Norma subyektif adalah faktor utama dalam model yang menentukan niat perilaku. Hal tersebut mencerminkan aspek sosial dari model, di mana pikiran seseorang tentang bagaimana orang lain yang signifikan menganggap perilaku itu dan apakah mereka akan mendukungnya atau justru sebaliknya (Ramadhita et al., 2023).

Dalam *Theory Of Planned Behavior*, ditekankan bahwa kontrol perilaku persepsian cenderung meningkatkan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku dijelaskan tentang bagaimana seseorang memahami bahwa perilaku yang dilakukan adalah hasil dari pengendalian diri mereka sendiri. Hal ini juga mencakup pikiran individu mengenai seberapa mudah atau sulitnya melakukan perilaku tersebut.

Teori ini mendasari penelitian yang dilakukan yaitu tentang promosi, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Purwokerto, karena semua indikator dari setiap variabel tersebut mencerminkan perilaku konsumen atau sesuatu yang terencana (Ramadhita et al., 2023).

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen (Kotler et al., 2014). Melalui promosi, informasi tentang produk yang ditawarkan dapat disampaikan. Promosi berfungsi sebagai cara bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai *brand* kepada pelanggan dan calon pembeli.

Tujuan adanya promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan ataupun memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dari segi lain, tujuan promosi adalah dengan mengadakan komunikasi secara efektif untuk membangun keakraban antara penjual dan pembeli serta mempertahankan pangsa pasar.

2. Indikator Promosi

Kotler & Keller (2016), mengatakan bahwa terdapat lima indikator dan dimensi promosi di antaranya sebagai berikut:

a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk merangsang pembelian dengan memberikan insentif kepada konsumen, pedagang, atau tenaga penjual (Kotler & Keller, 2016).

Tujuan dari promosi penjualan meliputi :

- 1) Mendorong konsumen untuk membeli produk.
- 2) Menjaga kestabilan penjualan dalam periode tertentu.
- 3) Memperkenalkan produk baru atau meningkatkan visibilitas produk yang ada.
- 4) Mengubah persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tertentu.

b. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat diartikan sebagai pesan yang disampaikan untuk menarik perhatian publik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut iklan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Secara umum, iklan dikategorikan menjadi tujuh jenis, yaitu iklan konsumen, iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan bersama, iklan keuangan dan iklan rekrutmen (Assauri, 2018).

Strategi periklanan sama seperti strategi pemasaran lainnya, yang bersifat berkelanjutan dan terdiri dari tiga tahap penting, yaitu perencanaan, implementasi dan pengendalian. Walaupun perencanaan sering dianggap sebagai tahap yang paling krusial, setiap tahap tetap memainkan peran penting pada tercapainya strategi tersebut.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen potensial, tanpa menggunakan perantara seperti media massa (Setiawan & Surjaatmadja, 2021). Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan atau menjual produk dan layanan secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan berbagai alat komunikasi, seperti email, telepon, surat langsung, dan pesan teks.

Ciri-ciri pemasaran langsung:

- 1) Komunikasi *multiplatform*: Tidak terbatas pada satu jenis media, bisa melalui email, telepon, atau pesan instan.
- 2) Mudah diukur: Respons dari kampanye pemasaran dapat dilacak dan diukur dengan mudah.
- 3) Personalisasi pesan: Pesan yang dikirim sering kali disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen.

d. Tenaga Penjual (*Sales Force*)

Tenaga penjual atau *sales force* adalah tim atau departemen dalam perusahaan yang bertanggung jawab untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen. Tenaga penjual berfungsi sebagai ujung tombak penjualan yang ditargetkan memiliki kuota penjualan (Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, 2024). Hal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi peluang, membangun hubungan dengan pelanggan dan mengonversi minat menjadi transaksi yang sukses. Maka dari itu diperlukan berbagai hal untuk melatih dan memotivasi tenaga penjual untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru. Perusahaan harus “menjual” tenaga penjualannya tentang pentingnya mereka sebagai pengumpul informasi (Assauri, 2018).

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua konsumen dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins et al., 2004)

Tugas-tugas hubungan masyarakat tersebut dipilih berdasarkan kebutuhan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kegiatan hubungan masyarakat mencakup publikasi, acara penting, hubungan dengan investor, pemeran dagang, dan sponsor untuk beberapa acara.

3. Jenis Promosi dalam Pasar Otomotif

a. Promosi Tradisional

Promosi tradisional masih efektif dalam menjangkau *audiens* yang luas. Beberapa contohnya adalah:

- 1) Iklan Televisi : Iklan TV sering menampilkan fitur-fitur menarik kendaraan, testimoni pelanggan dan penawaran khusus.
- 2) Iklan Radio : Iklan radio biasanya lebih singkat dan fokus pada pesan yang mudah diingat.
- 3) Iklan Cetak : Majalah otomotif, surat kabar dan brosur yang sering digunakan untuk menampilkan informasi detail tentang kendaraan.

b. Promosi Digital

Dengan semakin berkembangnya teknologi, promosi digital menjadi semakin penting dalam industri otomotif. Beberapa contohnya adalah :

- 1) SEO dan SEM : Optimasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran mesin pencari (SEM) digunakan untuk meningkatkan visibilitas *website dealer* atau produsen di hasil pencarian.
- 2) Media Sosial : Platform seperti *facebook*, Instagram dan Youtube digunakan untuk berbagi konten menarik, berinteraksi dengan konsumen dan menjalankan iklan bertarget.
- 3) *Email Marketing* : *Email marketing* digunakan untuk mengirimkan *newsletter*, penawaran khusus, dan informasi produk kepada pelanggan potensial dan yang sudah ada.
- 4) *Influencer Marketing* : Kerjasama dengan *influencer* otomotif dapat membantu meningkatkan kredibilitas merek dan menjangkau *audiens* yang lebih luas.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian segera. Beberapa contohnya adalah :

- 1) Diskon : Penurunan harga sementara untuk menarik minat konsumen.
- 2) *Bundling* : Menawarkan paket pembelian dengan tambahan fitur atau aksesoris dengan harga yang lebih menarik.
- 3) *Test Drive* : Memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba kendaraan secara langsung.
- 4) Program Loyalitas : Memberikan *reward* atau poin kepada pelanggan setia.

d. Promosi Merangkum

Promosi ini menggabungkan beberapa elemen promosi di atas untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Contohnya adalah:

- 1) Kampanye peluncuran produk : menggabungkan iklan TV, media sosial, *event* peluncuran dan penawaran khusus untuk memperkenalkan produk baru.
- 2) Program Trade-In : memungkinkan konsumen untuk menukar kendaraan lama mereka dengan kendaraan baru.

C. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* diartikan sebagai persepsi atau keyakinan konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi mereka. *Brand image* merupakan gambaran keseluruhan persepsi terhadap suatu *brand*, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap *brand* tersebut. Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu *brand* cenderung lebih mungkin melakukan pembelian.

Perusahaan yang menjual barang dan jasa membangun *brand image* yang kuat dengan mengembangkan produk atau layanan yang unggul. Perusahaan harus memastikan ketersediaannya dan mendukung dengan komunikasi menarik dan kinerja yang dapat diandalkan (Kotler & Keller, 2016). Semua perusahaan perlu berusaha membangun *brand*

image dengan sebanyak mungkin asosiasi *brand* yang kuat, disukai dan unik.

Brand image sepeda motor Honda menjadi kuat dikarenakan Honda konsisten mempertahankan kualitas dan inovasi produknya dari waktu ke waktu. Honda aktif melakukan komunikasi pemasaran yang efektif, baik melalui iklan, promosi maupun *sponsorship event* (Tannia & Yulianthini, 2021).

Hal tersebut tentu menggugah Honda untuk terus gencar dalam slogannya yaitu “*One Heart*” yang menggambarkan semangat persatuan dan dedikasi Honda untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan (Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, 2024). Selain itu, Honda juga memiliki slogan “*The Power of Dreams*” yang menunjukkan semangat inovasi dan keinginan Honda untuk mewujudkan mimpi berkendara yang lebih baik.

Tentu saja hal tersebut membuat Honda memiliki persepsi positif di mata konsumen, sehingga lebih memilih untuk membeli dan menggunakan merek Honda. Pemilik motor juga merasa lebih tenang karena mengetahui bahwa motor mereka andal dan mudah dalam perawatan (Tannia & Yulianthini, 2021).

2. Strategi Membangun *Brand Image*

Untuk membangun *brand image* yang kuat, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi, yakni :

- a. Mengembangkan logo dan kemasan yang menarik, hal ini merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Logo dan kemasan yang menarik sebaiknya memiliki desain yang sederhana dan mudah diingat harus mencerminkan nilai, visi dan tujuan dari perusahaan tersebut.
- b. Menyampaikan nilai *brand* secara konsisten, ini adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan *image* positif di benak konsumen. Menyampaikan nilai merek dapat dilakukan dengan

cara membangun kepercayaan dan menciptakan identitas yang kuat.

- c. Melakukan riset pasar untuk memahami pembeli dan menyesuaikan pesan merek, ini adalah langkah krusial dalam strategi pemasaran. Beberapa cara dapat dilakukan agar riset pasar berjalan dengan baik di antaranya dengan mengidentifikasi target pembeli yang ingin dijangkau, dan penyesuaian pesan *brand* dengan konsistensi dalam komunikasi dan personalisasi konten agar lebih relevan dengan target pembeli.

3. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan bahwa *brand image* memiliki beberapa indikator, di antaranya :

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan *brand* merujuk pada kemampuan *brand* untuk mempengaruhi keputusan konsumen, menciptakan loyalitas, dan menghasilkan keuntungan jangka panjang. Hal ini menunjukkan seberapa kuat interaksi yang dapat dibangun oleh *brand* dengan konsumen. Ini mencakup seberapa baik *brand* tersebut dikenali dan diingat oleh konsumen.

Kekuatan *brand* adalah elemen paling penting dalam *brand image* karena memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Keuntungan yang didapat, di antaranya kepercayaan konsumen, kemampuan menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan pesaing dan juga loyalitas pelanggan jangka panjang karena mereka mempercayai dan menyukai *brand* tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan *brand* juga merupakan elemen penting dalam membedakan suatu *brand* dari pesaing dan menciptakan identitas yang kuat di dalam benak konsumen. Keunikan merek dapat didefinisikan sebagai seperangkat atribut atau elemen yang membuat suatu *brand* berbeda dan dapat dikenali oleh konsumen.

Ini mencakup tidak hanya elemen visual seperti logo atau warna tetapi juga nilai, budaya *brand* dan pengalaman pelanggan yang ditawarkan (E.Fransisca, 2018).

Brand yang unik memiliki atribut yang tidak dimiliki oleh produk lain, yang membantu menciptakan *image* berbeda di benak konsumen (Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, 2024). Elemen kunci dalam membangun keunikan *brand*, di antaranya :

- 1) Identitas Visual yang kuat, melalui logo dan desain yang mudah dikenali dan menarik memiliki peran penting dalam menciptakan keunikan.
- 2) Nilai dan Budaya Merek, nilai inti *brand* yang unik mampu menyampaikan nilai-nilai tertentu yang resonan dengan target pembeli.
- 3) Pengalaman Pelanggan, melalui interaksi dan layanan. Keunikan juga dapat tercipta melalui pengalaman pelanggan yang menyenangkan cenderung lebih diingat oleh konsumen.
- 4) Inovasi Produk, *brand* yang akan terus berinovasi dengan menawarkan produk atau layanan baru yang memiliki fitur unik akan lebih mudah diingat.
- 5) Cerita *Brand*, menceritakan kisah *brand* yang otentik dan menarik dapat meningkatkan daya tarik dan keterikatan konsumen sehingga dapat meyakinkan dan membuat *brand* lebih manusiawi dimata konsumen.

c. Keunggulan (*Favorability*)

Keunggulan suatu *brand* adalah atribut dan manfaat yang membuat merek tersebut menonjol di pasar, memberikan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan (E.Fransisca, 2018). Menggambarkan kinerja *brand* dalam hal kemudahan diingat dan kesan positif yang ditinggalkan pada konsumen. *Brand* yang mudah diucap dan diingat cenderung lebih disukai. Adapun aspek yang mempengaruhi keunggulan suatu *brand*, adalah:

- 1) Identifikasi dan *deferensiasi, brand*, berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk dari pesaing.
- 2) Kualitas, *brand* yang sudah dikenal baik biasanya diasosiasikan dengan kualitas tinggi, sehingga konsumen merasa lebih percaya.
- 3) *Loyalitas* pelanggan, *brand* yang kuat dan kepuasan konsumen dengan pengalaman mereka mampu menciptakan loyalitas di antara pelanggan.
- 4) Keunggulan kompetitif, melalui perlindungan hukum terhadap fitur uniknya, serta citra positif yang terbentuk di benak konsumen.
- 5) Asosiasi positif, seperti nilai-nilai tertentu atau pengalaman emosional.

D. Brand Awareness

1. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness didefinisikan Kotler & Keller, (2016) sebagai sejauh mana konsumen mengenali karakteristik produk, dibujuk untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli lagi. *Brand awareness* sangat perlu ditingkatkan karena sebagian besar perusahaan tidak efektif atau tidak efisien dalam mengembangkannya.

Brand awareness sebagai kompetensi konsumen untuk mengenali *brand*, seperti tergambar saat pengenalan *brand* atau pengingat dalam kondisi berbeda. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapan pun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*. Kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (E.Fransisca, 2018).

Platform digital telah menjadi tulang punggung dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* Honda. Dengan jangkauan yang luas dan interaktif, platform ini memungkinkan Honda untuk terhubung langsung dengan konsumen secara lebih efektif (Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, 2024). Hal tersebut dikarenakan jangkauan yang luas, interaksi yang terjadi secara dua arah, konten yang lebih personal, kampanye digital yang kreatif dan analisis data yang mendalam. Platform digital yang digunakan Honda adalah media sosial, website resmi dan aplikasi *mobile*.

2. Manfaat *Brand Awareness*

Adapun manfaat yang dapat diambil dari *brand awareness* adalah :

- a. Meningkatkan kredibilitas dan reputasi *brand*.
- b. Membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- c. Mempermudah proses penetrasi pasar dan akuisisi pelanggan baru.
- d. Meningkatkan peluang penjualan dan keuntungan.
- e. Membangun hubungan emosional.
- f. Menumbuhkan loyalitas pelanggan.
- g. Mengukur kinerja *marketing campaign*.

3. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi *brand awareness*, yakni:

- a. Puncak Pikiran (*Top of mind*)

Top of mind adalah ukuran seberapa banyak konsumen menyadari suatu *brand*. Secara spesifik, *top of mind* dihitung sebagai persentase responden yang, tanpa adanya dorongan, menyebutkan suatu *brand* atau produk pertama kali saat diminta untuk memberitahu semua iklan yang mereka ingat dalam kategori produk tertentu selama 30 hari terakhir.

Tujuan utama *top of mind* adalah untuk mengetahui seberapa baik suatu *brand* masuk ke dalam pikiran konsumen. Ini membantu perusahaan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan

membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* (Ariadi, 2019).

Manfaat utama *top of mind* adalah meningkatkan potensi penjualan dan kepuasan konsumen. Konsumen yang sering mengingat suatu *brand* lebih cenderung untuk membeli produk tersebut daripada *brand* lainnya. Selain itu, meningkatkan *top of mind* juga dapat membantu dalam pengembangan prospek yang lebih siap untuk berinvestasi waktu dan uang dalam produk atau layanan perusahaan.

b. Pingat Kembali Merek (*Brand Recall*.)

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* tanpa bantuan atau petunjuk. Ini merupakan bagian penting dari *brand awareness* yang menunjukkan seberapa efektif *brand* tersebut tertanam dalam ingatan konsumen (Ariadi, 2019). Ada dua jenis *brand recall*:

- 1) *Aided Brand Recall*: Ini terjadi ketika konsumen diingatkan tentang *brand* melalui petunjuk atau pertanyaan, seperti "Sebutkan *brand* pakaian olahraga yang Anda kenal?".
- 2) *Unaided Brand Recall*: Ini adalah ketika konsumen dapat menyebutkan *brand* secara spontan tanpa adanya petunjuk, misalnya ketika ditanya "Sebutkan merek minuman ringan favorit Anda?" dan mereka menjawab "Coca-Cola" tanpa ada dorongan sebelumnya (Ariadi, 2019).

Brand recall juga sangat penting bagi perusahaan karena memiliki peran penting dalam bisnis, di antaranya :

- 1) Meningkatkan Kesempatan Penjualan: Ketika konsumen dapat dengan mudah mengingat *brand*, mereka lebih cenderung memilih produk
- 2) tersebut saat melakukan pembelian. Hal ini meningkatkan kemungkinan penjualan, terutama di pasar yang kompetitif.

- 3) Membangun Loyalitas Pelanggan: Konsumen yang dapat mengingat *brand* dengan mudah cenderung merasa lebih akrab dan percaya pada *brand* tersebut, yang dapat mendorong pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang.
- 4) Keunggulan Kompetitif: Dalam pasar yang ramai, *brand recall* membantu membedakan suatu *brand* dari pesaing. *Brand* yang mudah diingat akan lebih mungkin dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan *brand* lain yang kurang dikenal.

c. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu *brand* dari merek lainnya melalui elemen-elemen visual atau verbal, seperti logo, warna, nama, atau *jingle*. Ini merupakan bagian penting dari proses pemasaran yang menunjukkan seberapa baik suatu *brand* dapat diidentifikasi oleh pelanggan tanpa harus mengingat nama merek secara langsung (Ariadi, 2019).

Pentingnya *brand recognition* di antaranya meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan, memberikan keunggulan kompetitif dan juga meningkatkan penjualan. Untuk membangun dan meningkatkan *brand recognition*, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi, seperti desain logo yang menarik, konsistensi dalam komunikasi, iklan yang kreatif dan aktivitas pemasaran berkelanjutan.

d. Tidak Mengenali Merek (*Unaware of Brand*)

Ketika konsumen *unaware of brand*, artinya mereka tidak memiliki pengetahuan atau kesadaran tentang keberadaan *brand* tersebut. Ini merupakan tahap awal dalam siklus *brand awareness*, di mana konsumen tidak dapat mengidentifikasi atau mengingat *brand*, baik dengan bantuan maupun tanpa bantuan (Arianty & Andira, 2021).

Pentingnya Memahami *Unaware of Brand* :

- 1) Identifikasi target pasar: Mengetahui seberapa banyak konsumen yang tidak mengenal *brand* membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang perlu dijangkau dan strategi pemasaran yang perlu diterapkan untuk meningkatkan kesadaran.
 - 2) Strategi pemasaran yang efektif: Jika banyak konsumen yang *unaware of brand*, perusahaan harus fokus pada strategi pemasaran yang meningkatkan visibilitas, seperti iklan, promosi, dan kampanye media sosial.
 - 3) Membangun *brand awareness*: Meningkatkan kesadaran merek adalah langkah pertama untuk membangun *brand recognition* dan *brand recall*. Tanpa kesadaran, konsumen tidak akan dapat mengenali atau mengingat *brand* di masa depan.
4. Cara Meningkatkan *Brand Awareness*
- Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness*:
- a. Fokus pada produk berkualitas: Pastikan produk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa kesulitan.
 - b. Ciptakan *positioning* yang jelas: Tentukan bagaimana produk dipersepsikan oleh konsumen, baik sebagai produk premium maupun ekonomis.
 - c. Gunakan berbagai saluran promosi: Manfaatkan iklan digital, media sosial, dan promosi luar ruang untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan Kotler et al., (2014) sebagai elemen dari perilaku konsumen, artinya pembelajaran terkait perseorangan atau kelompok memutuskan, mengambil, memakai serta bagaimana produk,

konsep atau pengetahuan untuk kepuasan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses psikologis dalam memahami pengambilan keputusan. Kotler & Keller, (2016) mengartikan keputusan pembelian konsumen merupakan pembelajaran di mana perseorangan, kelompok, maupun organisasi memutuskan, membayar, dan memakai barang, jasa, ataupun pengetahuan untuk memenuhi harapan.

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang menarik bagi banyak industri, termasuk industri otomotif karena unik dan dinamis. Mereka memiliki karakteristik untuk yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti:

- a) Anggaran Terbatas : Mayoritas mahasiswa memiliki keterbatasan finansial, sehingga harga menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk.
- b) Sensitif terhadap Tren : Mahasiswa sangat mengikuti tren terbaru, baik dalam gaya hidup maupun teknologi. Mereka ingin memiliki produk yang kekinian dan sesuai dengan gaya mereka.
- c) Prioritas yang berbeda : Prioritas mahasiswa dalam memilih produk sering kali berbeda dengan konsumen dewasa. Mereka lebih mementingkan fitur-fitur yang mendukung mobilitas, gaya hidup dan konektivitas.
- d) Pengaruh teman sebaya : Teman sebaya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Mereka cenderung memilih produk yang populer di kalangan teman-temannya.

Beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2016) adalah sebagai berikut:

- a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau

eksternal. Perusahaan perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Pengenalan masalah adalah langkah krusial karena dapat mendorong pencarian informasi dan dapat menentukan keputusan pembelian (Sinaga et al., 2024). Dengan demikian, pengenalan masalah merupakan langkah fundamental dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang membantu konsumen memahami apa yang mereka dibutuhkan sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses tersebut.

b) Pencarian Informasi (*Information Research*)

Banyak konsumen cenderung mencari informasi secara terbatas saat berbelanja. Riset mengungkapkan bahwa 50% konsumen hanya mengunjungi satu toko, dan kurang dari sepertiga yang membandingkannya dengan *brand* lain (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat dua tingkatan dalam proses pencarian informasi oleh konsumen. Tahap awal disebut peningkatan kesadaran, di mana seseorang menjadi lebih terbuka terhadap informasi suatu produk. Tahap selanjutnya melibatkan pencarian aktif, seperti membaca berbagai sumber, menghubungi kenalan, menelusuri internet, serta mengunjungi toko-toko untuk mempelajari produk secara lebih mendalam (Asmahani, 2023). Penting bagi perusahaan untuk mengerti jenis informasi yang dicari atau diterima konsumen pada berbagai waktu dan lokasi.

c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen mengolah informasi tentang *brand* yang bersaing dan membuat keputusan nilai akhir melalui berbagai cara. Tidak ada metode tunggal yang digunakan seorang konsumen dalam setiap situasi pembelian. Model terbaru menunjukkan bahwa

konsumen umumnya membentuk penilaian secara sadar dan rasional (Asmahani, 2023).

Adapun proses evaluasi konsumen, pertama konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen akan mencari manfaat spesifik dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda untuk memberikan manfaat.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara *brand* dalam kelompok pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli *brand* yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah tahap keempat dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencakup langkah-langkah yang diambil setelah konsumen mengevaluasi alternatif produk atau layanan. Pada tahap ini, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan informasi dan evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya (Sinaga et al., 2024)

Memahami proses keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan. Dengan mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pratami, 2022). Ini termasuk penawaran promosi, iklan yang menarik, dan pengalaman belanja yang menyenangkan.

e) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur yang meresahkan atau mendengar hal-hal yang menguntungkan dari *brand* lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memberikan

keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa senang dengan pembelian.

Oleh karena itu, tugas perusahaan tidak berakhir dengan pembelian. Perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan serta pembuangan produk pasca pembelian. Konsumen yang puas cenderung akan membeli kembali produk tersebut dan juga cenderung mengatakan hal positif tentang *brand* tersebut kepada orang lain (Senggetang et al., 2019).

Dengan demikian, perilaku setelah pembelian merupakan langkah krusial dalam siklus keputusan pembelian yang membantu konsumen menyelesaikan proses pembelian dengan optimal dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

F. Landasan Teologis

1. Promosi

Pengiklanan atau promosi harus terhindar dari iklan yang sifatnya menipu dan melebih-lebihkan yang diasumsikan sebagai bentuk kebohongan. Etika melakukan promosi perlu diperhatikan, agar tidak melanggar aturan yang berlaku. Dalam Islam dijelaskan beberapa aturan ketika melakukan promosi. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al Jatsiyah ayat 18 :

لَمْ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيْعٍ ۖ ؕ اِمِّنَ الْاَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ اَهْوَاءَ الَّذِيْنَ لَا يَعْلَمُوْنَ ﴿١٨﴾

Artinya : “Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (Terjemahan QS. Al-Jatsiyah:18)

Ayat tersebut menjelaskan pentingnya memperhatikan aturan saat melakukan suatu hal. Misalnya, ketika melakukan promosi, harus dilakukan dengan etika yang baik dan positif. Tidak boleh ada unsur yang menjelekkkan atau merugikan orang lain.

2. *Brand Image*

Dalam Islam, konsumsi barang atau jual beli wajib didasarkan pada prinsip syariah yakni dapat dipercaya oleh konsumen. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan atau produsen perlu membangun *brand image* yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk.

Berikut adalah ayat Al-Quran yang berhubungan dengan *brand image* terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
 وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Terjemahan QS. Asy-Syu'ara:181-183)

Ayat Al-Quran di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu *brand* adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

3. *Brand Awareness*

Selain harus memiliki karakter-karakter yang mengandung kaidah-kaidah Islam dalam cara penyampaian, dalam etika Islam untuk *branding* dalam hal ini juga harus melandasi penggunaan kata-kata atau simbol-simbol yang digunakan sesuai dengan aturan Islam. Dalam Al-Quran Surat Al-Isra ayat 28, Allah memerintahkan agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik.

وَأَمَّا تَعْرِضُ عَنْهُمْ أَيْتَعَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا



Artinya : “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut.” (Terjemahan QS. Al-Isra:28)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menganjurkan penggunaan ucapan yang pantas, dalam halnya *branding* ayat ini menganjurkan agar slogan, simbol-simbol yang digunakan menggunakan kata-kata yang pantas, secara proporsional, yang mudah dicerna oleh pihak lain, dan tidak menimbulkan interpretasi yang bermacam-macam.

4. Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian produk adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan oleh beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian produk baik itu sebelum maupun setelah pembelian. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Terjemahan QS. Al-Hujurat:6)

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati menerima suatu berita atau informasi siapa saja termasuk produk yang akan dibeli. Begitu juga sebelum memutuskan dalam membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapinya.

G. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Di samping itu, penelitian terdahulu membantu peneliti dalam memosisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario” yang dilakukan oleh Siti Marlina AZ (2018), kesimpulannya adalah bahwa variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember” yang dilakukan oleh Ahmad Fambang Hermawan (2018). Kesimpulannya adalah hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di kecamatan kalisat.

Jurnal dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan oleh Nel Arianty, dan Ari Andira (2021). Kesimpulannya adalah Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal yang berjudul “Peran *Brand Image* Dalam Keputusan Pembelian Mobil Mercedes Benz” milik Emed Humaedi dan Levyda (2024). Kesimpulannya menunjukkan penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Mercedes Benz.

Selanjutnya jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang” yang ditulis oleh Rio Setiawan dan Surachman Surjaatmadja (2021). Kesimpulannya adalah hasil menunjukkan kualitas produk, *brand image* dan persepsi harga memegang pengaruh positif dan berkontribusi besar pada keputusan membeli sepeda motor Honda “Scoopy”.

Jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Pcx” milik Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman Yulianthini (2021). Kesimpulan yang didapat terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel kualitas produk, desain produk dan harga.

Jurnal dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Equity* Terhadap Sikap Merek Dan Dampaknya Pada Minat Membeli Merek Sepeda Motor Kota Ambon” yang disusun oleh Amir Rumra, Noersyam Muhrim (2023) menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli merek sepeda motor di kota Ambon.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Marlina (2018) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen	Hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial dan bahwa variabel kualitas produk,	Terdapat variabel Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel <i>Brand image</i> (X2) dan <i>Brand awareness</i> (Y)

	Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario”	promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.		
2.	Ahmad Fambang Hermawan, dkk (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat-Jember”	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor <i>honda beat</i> di kecamatan kalisat.	Terdapat variabel Promosi (X1) dan Keputusan pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel <i>Brand Image</i> (X2) dan <i>Brand awareness</i> (X3)
3.	Nel Arianty, dan Ari Andira (2021) “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian”	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Awareness</i> (X3) dan Keputusan pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel Promosi (X1).

4.	Emed Humaedi dan Levyda (2024) “Peran <i>Brand Image</i> Dalam Keputusan Pembelian Mobil Mercedes Benz”	Hasil menunjukkan penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Mercedes Benz.	Terdapat variabel <i>Brand image</i> (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel Promosi (X1) dan <i>Brand awareness</i> (X3)
5.	Rio Setiawan dan Surachman Surjaatmadja (2021) “Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang”.	Hasil menunjukkan kualitas produk, <i>brand image</i> dan persepsi harga memegang pengaruh positif dan berkontribusi besar pada keputusan membeli sepeda motor Honda “Scoopy”.	Terdapat variabel <i>Brand image</i> (X2) dan Keputusan pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel Promosi (X1) dan <i>Brand awareness</i> (X3)
6.	Putu Tannia, Vivin Ini Nyoman Yulianthini (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Terdapat variabel Keputusan Pembelian (Y)	Tidak terdapat Promosi (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Awareness</i> (X3).

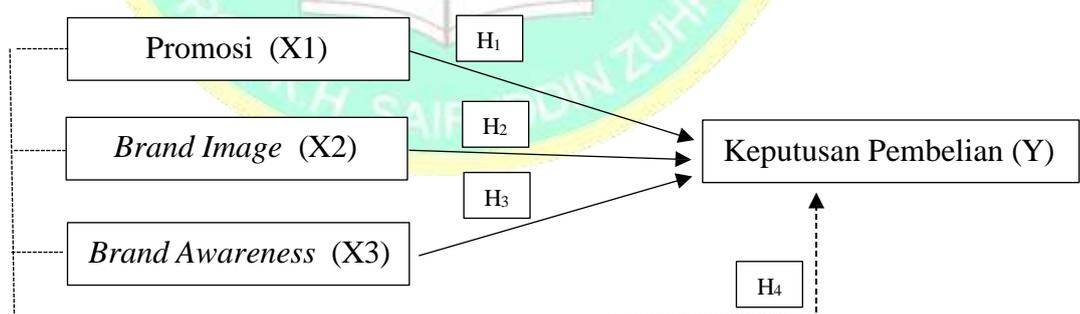
	Motor Honda Merek PCX”.	keputusan pembelian.		
7.	Amir Rumra, Noersyam Muhrim (2023) “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Sikap Merek Dan Dampaknya Pada Minat Membeli Merek Sepeda Motor Kota Ambon”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli merek sepeda motor di kota Ambon.	Terdapat variabel <i>Brand Image</i> (X2) dan <i>Brand Awareness</i> (X3).	Tidak terdapat variabel Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

H. Model Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman pembaca terhadap penelitian ini, penulis akan menjelaskan bagaimana variabel independen berkaitan dengan variabel dependen melalui kerangka berpikir berikut ini.

Gambar 2. 1

Kerangka Teori



Berdasarkan gambar 2.1 di atas maka bisa dipahami bahwa terdapat variabel bebas yang digunakan oleh peneliti seperti promosi (X1), *brand image* (X2), dan *brand awareness* (X3) yang dapat memengaruhi variabel terikat yang digunakan oleh peneliti yaitu keputusan pembelian (Y).

I. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan. Sederhananya, ini adalah tebakan yang dibuat sebelum mencari bukti. Hipotesis menjadi landasan dalam penelitian, karena dari sini kita mulai mencari tahu apakah dugaan kita benar atau salah.

Berdasarkan tinjauan literatur yang dijelaskan sebelumnya dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan promosi dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut dan mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Semakin luas jangkauan suatu promosi akan suatu produk maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu penting sekali bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi pada produknya, agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan sebaiknya promosi tersebut dilakukan semenarik mungkin dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk merasa tertarik terhadap produk tersebut dan akhirnya melakukan pembelian.

H1 : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Purwokerto.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Image terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama dari suatu *brand* dari suatu produk. Konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Karena *brand image* merupakan faktor penentu dalam konsumen memilih suatu

produk yang akan dibelinya. Oleh sebab itu penting sekali bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan, menjaga dan memperkuat *brand image* sehingga tertanam kuat di benak konsumen dan menumbuhkan rasa percaya konsumen akan produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Purwokerto.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness menggambarkan seberapa jauh *brand* tersebut di benak konsumen. Menurut Hermawan (2014:57), *brand awareness* merupakan sejauh mana seseorang untuk mengenal, mengetahui dan mengingat *brand* dari suatu produk yang ada. Tingkatan *brand awareness* terdiri atas *unaware of brand* *aware of brand* (tidak sadar akan *brand*) yakni potensi yang terendah, di mana konsumen tidak mengenal sama sekali *brand* tersebut. Tingkatan ini adalah tingkatan yang hendaknya dihindari oleh perusahaan. Oleh sebab itu penting sekali bagi para pelaku usaha untuk memperhatikan dan menjaga adanya *brand awareness* agar produk tersebut mendapat kepercayaan konsumen.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Purwokerto.

4. Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi beberapa faktor di antaranya promosi, *brand image* dan *brand awareness*. Dengan adanya *brand awareness* yang mempengaruhi dan memberi kesan kepada konsumen terkait produk yang dibawakannya dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian

pada produk tersebut. Hal ini diikuti dengan *brand image* yang baik dan positif terhadap suatu *brand* akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena *brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu promosi juga menjadi faktor yang tidak kalah penting untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Semakin unik dan menarik promosi yang dilakukan maka akan semakin berpengaruh dalam membuat konsumen merasa terkesan atau tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4 : Promosi, *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu suatu proses penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka yang diperoleh langsung dari lapangan atau wilayah penelitian. Analisis kuantitatif menurut Sugiono (2013) bertujuan untuk memastikan nilai variabel bebas dari satu atau lebih variabel tanpa mengaitkan satu variabel dengan variabel lainnya.

Penelitian ini dilakukan dengan menyelidiki tentang keputusan pembelian sepeda motor Honda di UIN Siazu Purwokerto dengan berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel berupa promosi, *brand image* dan *brand awareness* yang diukur dengan angka dan dianalisis untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kampus UIN Saizu Purwokerto yang terletak di Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah, 53126.

2. Waktu Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti membutuhkan waktu yang dilakukan secara bertahap, dan penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2024 sampai November 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah kelompok yang dipilih dan digunakan oleh peneliti karena kelompok itu akan memberikan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UIN Saizu Purwokerto.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun teknik pengumpulan sampel ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UIN Saizu Purwokerto. Sementara itu, kriteria untuk pemilihan sampel penelitian sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif dari UIN Saizu Purwokerto.
2. Menggunakan sepeda motor dengan merek Honda.

Tabel 3. 1

Daftar Jumlah Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto

No	Nama Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	FTIK	4.113
2.	FEBI	2.328
3.	FUAH	843
4.	FASYA	2.030
5.	FAKDA	2.494
6.	PASCASARJANA	318
7.	PPG	240
8.	S3 Studi Islam	119

Jumlah	12.485
---------------	---------------

(Sumber : PDDikti, 2024)

Berikut Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : populasi

e : presentase ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sampel (0,1)

Jadi jumlah sampel yang dihitung yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} = \frac{12.485}{1 + (12.485 \times 0,1^2)} = 99,2$$

Jumlah sampel yang akan diambil adalah 100 mahasiswa dengan pembulatan ke atas.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian meliputi segala nilai, atribut, objek dan sejenisnya yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan untuk mengambil kesimpulan. Variabel-variabel yang peneliti gunakan antara lain:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen juga disebut dengan variabel bebas, yaitu variabel yang memiliki dampak terjadinya perubahan atau kemunculan variabel dependen. Pada penelitian ini promosi (X1), *brand image* (X2) dan *brand awareness* (X3) yang menjadi variabel independen.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau bisa dikenal dengan variabel terikat, yaitu variabel yang terpengaruh atau menjadi hasil dari keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini keputusan pembelian (Y) menjadi variabel dependennya.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 2

Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Promosi (X1)	Kotler & Keller (2016) mengatakan terdapat lima indikator promosi, di antaranya: a. Promosi penjualan b. Iklan c. Pemasaran langsung d. Penjualan personal e. Hubungan masyarakat dan publisitas
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	Indikator <i>brand image</i> menurut Kotler & Keller (2016), ada 3 yakni sebagai berikut: a. Kekuatan (<i>Strenght</i>) b. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) c. Keunggulan (<i>Favorability</i>)
3.	<i>Brand Awareness</i> (X3)	Terdapat empat indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016): a. <i>Top of mind</i> (puncak pikiran) b. <i>Brand recall</i> (ingatan kembali merek) c. <i>Brand recognition</i> (pengenalan merek) d. <i>Unaware of brand</i> (tidak mengenali merek)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler et al., (2014) terdapat lima indikator yang digunakan, meliputi: a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Jenis kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa kuesioner pertanyaan tertutup (*closed*). Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden adalah mengenai pengaruh promosi, *brand*

image, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Link kuesioner akan dibagikan oleh peneliti sebanyak 100 angket kepada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.

2. Observasi

Observasi adalah aktivitas mengamati objek secara langsung di lokasi penelitian. Observasi mempunyai ciri khusus tersendiri dibandingkan metode pengumpulan data lainnya. Melalui observasi, peneliti secara langsung mengamati subjek penelitian dengan terlibat langsung di kampus UIN Saizu Purwokerto.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari informasi dan data terkait variabel yang akan diteliti dapat berupa tulisan, gambar dan karya-karya monumental diri seseorang (Sugiyono, 2019)

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang didapatkan secara langsung dari penyelidikan di lapangan melalui berbagai metode pengumpulan data. Pada studi ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran dan pengisian kuesioner oleh konsumen sepeda motor Honda di UIN Saizu Purwokerto.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang terhimpun oleh institusi atau organisasi pengumpulan data, kemudian dipublikasikan untuk digunakan oleh pengguna data. Untuk penelitian ini, data sekunder diambil dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, skripsi dan *browser*.

G. Skala Pengumpulan Data

Teknik ini memanfaatkan kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk menilai pendapat, persepsi, dan sikap individu terhadap fenomena sosial. Dalam pengukuran keputusan pembelian, peneliti akan memanfaatkan skala Likert yang terdapat lima tingkat kategori antara lain:

Tabel 3. 3
Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Pernyataan dalam kuesioner adalah alat ukur yang digunakan. Suatu kuesioner riset dikatakan valid jika data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak bergantung pada gambaran variabel yang diteliti. Validitas suatu kuesioner dapat dikonfirmasi apabila pertanyaan yang diajukan dapat mencerminkan aspek yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menguji validitas, salah satu cara yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai r-hitung pada r-tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) yaitu jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% (atau 0,05). Dikatakan data yang diuji valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai r-hitung $> r$ -tabel. Sebaliknya, apabila r-hitung $< r$ -tabel, maka relasi tersebut tidak dianggap akurat atau valid.

b) Uji Realibilitas

Menurut Notoatmojo, reliabilitas merupakan suatu indikator yang mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan data yang valid atau dapat diandalkan. Dengan arti lain, uji

reliabilitas dapat memberikan informasi tentang seberapa konsisten alat pengukur ketika pengukuran dilakukan secara berulang. Keandalan suatu alat ukur dianggap tinggi jika memberikan hasil yang konsisten bahkan dalam situasi pengukuran yang berulang-ulang. (Janna, 2021).

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dalam rangka penelitian ini, penulis menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data dan menentukan apakah residual yang diamati memiliki distribusi normal. Untuk menilai distribusi normal, penulis mempertimbangkan nilai *Asymp. Sig.* dengan anggapan bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05 (Budiastuti et al., 2022).

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu metode untuk mengevaluasi keberadaan multikolinearitas adalah dengan menilai *Variance Inflating Factor* (VIF) untuk setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam konteks ini, model dianggap tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) pada setiap variabel bebas $< 0,05$ (Budiastuti et al., 2022).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah terdapat variasi yang tidak seragam dalam model regresi. Uji Glejser dapat digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Dalam pendekatan ini, perbandingan antara koefisien dari setiap variabel bebas (independen) dengan nilai residualnya digunakan untuk mendeteksi adanya indikasi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari

nilai alfa (α), maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak menunjukkan keberadaan heteroskedastisitas (Budhiastuti et al., 2022).

d) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model yang digunakan adalah linier atau tidak. Hasil uji linieritas akan memberikan informasi apakah model empiris yang digunakan sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik. Ada beberapa metode analisis grafis dan statistik yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu persamaan baik atau tidak. Metode statistik yang digunakan dalam uji linieritas adalah dengan cara memeriksa *scatterplot*. Pada *scatterplot*, sumbu vertikal menggambarkan nilai residual terstandarisasi, sedangkan sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi terstandarisasi. Jika nilainya acak atau tidak membentuk pola tunggal dan tersebar di sekitar nol, maka perkiraan linieritas terpenuhi. (Suliyanto, 2011)

3. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi dampak dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Peneliti ini memanfaatkan model ini untuk memahami pengaruh promosi (x_1), *brand image* (x_2) dan *brand awareness* (x_3) terhadap keputusan pembelian konsumen kopi kenangan (y). Rumus persamaan yang diterapkan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi linier berganda

x_1 = Promosi

x_2 = *Brand Image*

x_3 = *Brand Awareness*
 e = Nilai residu (Budiastuti et al., 2022)

a) Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji Parsial ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dikatakan signifikan jika nilai t-hitung > t-tabel atau jika nilai signifikan (sig) < probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima (Mardiatmoko, 2020).

Hipotesis yang dilakukan pada penelitian sebagai berikut:

- 1) H1 : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) H2 : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) H3 : *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan melalui uji t dapat dilihat dari beberapa kriteria diterima atau ditolak dari hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hipotesis diterima apabila nilai t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka terbukti antara variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Hipotesis ditolak apabila nilai t-hitung < t-tabel atau nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka terbukti antara variabel X tidak terdapat pengaruh terhadap variabel Y (Mardiatmoko, 2020).

Untuk menentukan nilai dari t-tabel dapat menggunakan rumus persamaan sebagai berikut :

$$t\text{-tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan :

α : nilai probabilitas (0,05)

n : jumlah sampel penelitian

k : jumlah variabel bebas

b) Uji F Simultan

Uji f digunakan untuk mengukur pengaruh bersama-sama (simultan) dari *independent variable* terhadap *dependent variable*. Untuk menarik kesimpulan apakah *independent variable* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi *dependent variable*, maka perlu membandingkan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel yang sesuai. Untuk menentukan nilai dari f-tabel dapat menggunakan persamaan, yaitu:

$$f\text{-tabel} : \alpha ; (k; n-k-1)$$

Keterangan :

n : jumlah sampel penelitian

k : jumlah variabel bebas

Hipotesis yang digunakan dalam uji simultan, yaitu:

- 1) H₄ : promosi, *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan dengan uji f yaitu dapat dilihat dengan dua cara, berdasarkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis antara lain :

- 1) Hipotesis diterima jika nilai f-hitung > f-tabel atau nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh antara *independent variable* (X) dengan *dependent variable* (Y).
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai f-hitung < f-tabel atau nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara *independent variable* (X) dengan *dependent variable* (Y).

c) Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Analisis determinasi memberikan informasi tentang sejauh mana variabel x berkontribusi terhadap variasi variabel y. *Adjusted R Square* adalah koefisien determinasi untuk mengatasi asumsi-asumsi yang mungkin timbul, sehingga dapat mempengaruhi naik turunnya nilai-nilai berubah akibat penambahan variabel atau perubahan ukuran sampel (Mardiatmoko, 2020).

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Sepeda Motor Honda

Honda adalah salah satu produsen sepeda motor terkemuka di dunia, dengan sejarah yang kaya dan pengaruh yang signifikan di pasar Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1948 di Jepang oleh Soichiro Honda dan mulai memproduksi sepeda motor pada tahun 1949. Di Indonesia, sepeda motor Honda pertama kali diperkenalkan pada tahun 1969 melalui impor, sebelum PT Federal Motor didirikan pada tahun 1971 sebagai pabrik perakitan sepeda motor Honda.

PT Astra Honda Motor (AHM) adalah hasil merger antara PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan pada tahun 2000, dengan kepemilikan saham yang seimbang antara PT Astra International Tbk dan Honda Motor Co. Jepang. Sejak saat itu, AHM telah menjadi pelopor industri sepeda motor di Indonesia, dengan kapasitas produksi mencapai 3 juta unit per tahun.

Honda dikenal dengan berbagai tipe sepeda motor yang diproduksinya, termasuk tipe Cub (bebek), skuter (skutik), dan sport. Model-model terkenal seperti Honda Beat dan Honda Vario telah menjadi pilihan populer di kalangan konsumen Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Honda terus berinovasi dalam teknologi mesin untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kendaraan yang efisien dan ramah lingkungan. Selain itu, Honda juga menerapkan teknologi seperti PGM-FI (*Programmed Fuel Injection*) untuk meningkatkan performa mesin dan mengurangi emisi.

1. Promosi yang Dilakukan Sepeda Motor Honda

Sepeda motor Honda secara aktif melakukan berbagai promosi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Contoh dari promosi yang dilakukan sepeda motor Honda sebagai berikut:

a) Periklanan

Honda memanfaatkan berbagai media periklanan, termasuk televisi, radio, media cetak, dan platform digital. Iklan ini dirancang untuk membangun *brand awareness* dan menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Selain itu, Honda juga menggandeng artis terkenal untuk memperkuat daya tarik iklan mereka.

Gambar 4. 1

Periklanan Sepeda Motor Honda



b) Promosi Penjualan

AHM sering mengadakan promosi penjualan yang meliputi:

- 1) Diskon: Menawarkan potongan harga untuk berbagai model sepeda motor, terutama pada saat-saat tertentu seperti akhir bulan atau hari besar.
- 2) Bonus: Memberikan bonus seperti helm atau aksesoris gratis dengan setiap pembelian motor
- 3) *Cashback*: Menawarkan *cashback* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Gambar 4. 2
Promosi Penjualan Sepeda Motor Honda



c) *Event*

Honda berpartisipasi dalam berbagai pameran otomotif dan acara komunitas sebagai sponsor. Ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun hubungan baik dengan konsumen. Kegiatan ini termasuk pameran di mall atau *event-event* otomotif besar yang memungkinkan konsumen untuk melihat langsung produk.

Gambar 4. 3
Event Sepeda Motor Honda



d) *Digital Marketing*

AHM memanfaatkan media sosial dan *platform digital* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui kampanye *online*,

mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan informasi terbaru tentang produk, dan mengumumkan promosi yang sedang berlangsung.

Gambar 4. 4

Digita Marketing Sepeda Motor Honda



2. *Brand Image yang Dilakukan Sepeda Motor Honda*

Sepeda motor Honda telah menjadi simbol transportasi yang andal dan ekonomis di Indonesia. Banyak orang bahkan menyebut semua sepeda motor dengan nama "Honda," menunjukkan betapa kuatnya citra merek ini di benak masyarakat. Dengan jaringan *dealer* yang luas dan layanan purnajual yang baik, AHM berkomitmen untuk terus memenuhi harapan konsumen serta berkontribusi terhadap perkembangan industri otomotif di Indonesia. Dengan kombinasi sejarah yang kuat, inovasi teknologi, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar, Honda tetap menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen sepeda motor di Indonesia.

3. *Brand Awareness yang Dilakukan Sepeda Motor Honda*

Brand awareness sepeda motor Honda di Indonesia merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran yang efektif, termasuk iklan, *sponsorship*, *digital marketing*, dan pengaruh e-WOM. Dengan

membangun kesadaran merek yang kuat, Honda tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap produknya.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini diperlukan 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang menggunakan atau mengendarai sepeda motor Honda. Tujuan adanya karakteristik responden yaitu untuk memberikan gambaran identitas dari responden yang didapat dari informasi pribadi yang tercantum dalam bagian identitas responden. Oleh karena itu, untuk menggambarkan karakteristik responden dengan lebih jelas, akan disampaikan tabel yang berisi data terkait responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	45	45%
2.	Perempuan	55	55%
	Total	100	100%

Sumber : Data yang sudah diolah

Pada tabel 4.1, dapat dilihat terdapat 45 responden atau 45% yang berjenis kelamin laki-laki dari total 100 responden. Sementara 55 responden atau 55% berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Nama Fakultas	Jumlah	Persentase
1.	FTIK	14	14%

2.	FEBI	35	35%
3.	FUAH	20	20%
4.	FASYA	15	15%
5.	FAKDA	16	16%
6.	PASCASARJANA	0	0%
7.	PPG	0	0%
8.	S3 Studi Islam	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data yang sudah diolah

Pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa tidak ada responden dari mahasiswa fakultas Pascasarjana, PPG dan S3 Studi Islam. Selanjutnya responden dari FTIK sebanyak 14 orang atau 14%, FEBI sebanyak 35 orang atau 35%, FUAH sebanyak 20 orang atau 20%, FASYA sebanyak 15 orang atau 15% dan FAKDA sebanyak 16 orang atau 16%. Dengan demikian, mayoritas responden adalah mahasiswa dari FEBI sebanyak 35 orang atau 35%

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dianggap valid jika memiliki tingkat validitas yang tinggi, sedangkan instrumen dengan validitas rendah dianggap tidak valid. Pada uji validitas, data bisa dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan apabila r hitung $<$ r tabel maka data dinyatakan tidak valid. Untuk menentukan nilai r tabel, pada penelitian ini menggunakan rumus $df = n - 2$.

$$\begin{aligned}
 r \text{ tabel} &= n - 2 \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98
 \end{aligned}$$

= 0,196

Berikut adalah hasil uji validitas untuk empat variabel yang menggunakan SPSS versi 30.

1) Promosi

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
X1.1	0,196	0,680	Valid
X1.2	0,196	0,515	Valid
X1.3	0,196	0,655	Valid
X1.4	0,196	0,735	Valid
X1.5	0,196	0,627	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 30 (2024)

Pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa semua item pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel Promosi (X1). Pada penelitian ini mempunyai nilai r-hitung > r-tabel yakni r-tabel 0,196. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil tersebut valid, sehingga kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2) *Brand Image*

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
X2.1	0,196	0,715	Valid
X2.2	0,196	0,511	Valid
X2.3	0,196	0,714	Valid
X2.4	0,196	0,492	Valid
X2.5	0,196	0,703	Valid
X2.6	0,196	0,553	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 30 (2024)

Pada tabel 4.4 memperlihatkan bahwa semua item pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel *Brand Image* (X2). Pada penelitian ini mempunyai nilai r-hitung $>$ r-tabel yakni r-tabel 0,196. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil tersebut valid, sehingga kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3) *Brand Awareness*

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X3)

Item Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
X3.1	0,196	0,664	Valid
X3.2	0,196	0,583	Valid
X3.3	0,196	0,755	Valid
X3.4	0,196	0,760	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 30 (2024)

Pada tabel 4.5 memperlihatkan bahwa semua item pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel *Brand Awareness* (X3). Pada penelitian ini mempunyai nilai r-hitung $>$ r-tabel yakni r-tabel 0,196. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil tersebut valid, sehingga kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4) Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Y.1	0,196	0,742	Valid
Y.2	0,196	0,841	Valid
Y.3	0,196	0,630	Valid
Y.4	0,196	0,833	Valid

Y.5	0,196	0,838	Valid
-----	-------	-------	-------

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 30 (2024)

Pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa semua item pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini mempunyai nilai r -hitung $>$ r -tabel yakni r -tabel 0,196. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil tersebut valid, sehingga kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator dari variabel yang merupakan hasil dari kuesioner. Jika jawaban seseorang tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu terhadap pertanyaan yang sama, kuesioner dianggap reliabel. Reliabilitas variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Di bawah ini adalah hasil uji reliabilitas yang didapat dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 30.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,641	Reliabel
X2	0,674	Reliabel
X3	0,627	Reliabel
Y	0,833	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 30 (2024)

Pada tabel 4.7 memperlihatkan bahwa elemen pada promosi, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Dari masing-masing koefisien *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item dianggap reliabel dan koefisien telah memenuhi syarat reliabel. Dengan

demikian, data yang dikumpulkan oleh peneliti dapat dianggap dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

2. *Method Successive Interval (MSI)*

Pada penelitian ini, digunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert atau skala penilaian. Penggunaan skala Likert menghasilkan data yang berskala ordinal. Oleh karena itu, untuk melakukan analisis regresi, perlu dilakukan transformasi data menggunakan *Method Successive Interval (MSI)*.

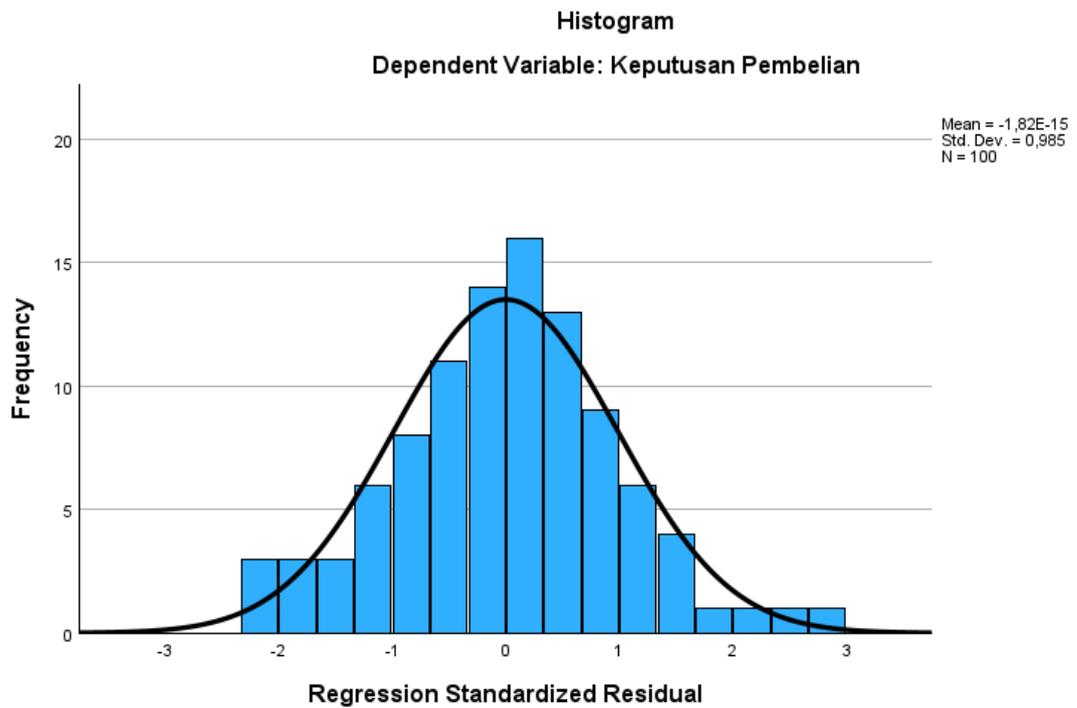
Method Successive Interval adalah metode yang dilakukan untuk mengubah data dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal ini dilakukan karena analisis hipotesis menggunakan metode linear, uji t dan koefisien determinasi memerlukan data dalam bentuk skala interval. Setelah dilakukan transformasi data ke skala interval, langkah selanjutnya adalah menguji asumsi klasik, menganalisis data, dan menguji hipotesis (Ningsih & Dukalang, 2019).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Suliyano, 2011). Sebuah model regresi yang baik diasumsikan memiliki data residual yang terdistribusi normal. Normalitas data dapat diperiksa melalui pengujian statistik seperti uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika pola penyebaran data pada grafik mengikuti garis lurus, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Selain itu, jika nilai signifikansi (sig) pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* nilai sig > 0,05 maka data dianggap memiliki distribusi yang normal.

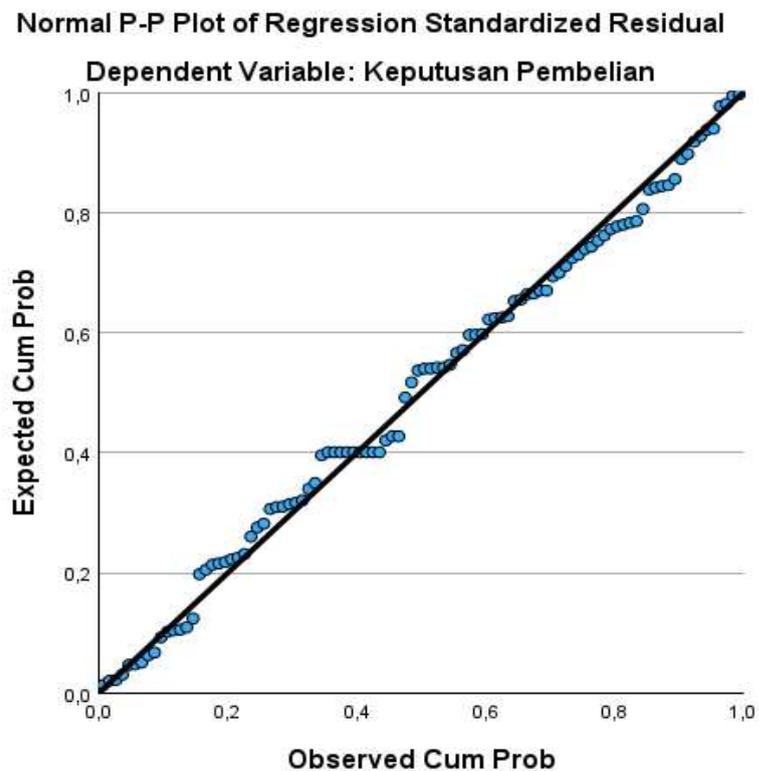
Gambar 4. 5
Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 30), 2024

Berdasarkan gambar 4.5, grafik histogram pada distribusi probabilitas ini menghasilkan bentuk seperti lonceng simetris, tidak miring ke kanan atau ke kiri yang melandai di bagian tepi dan memuncak di bagian tengah dimana menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Gambar 4. 6
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 30), 2024

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik plotting selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan teknik *probability plot* dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian, maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linier dalam penelitian ini terpenuhi.

Tabel 4. 8

One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,43769966	
Most Extreme Differences	Absolute	,054	
	Positive	,051	
	Negative	-,054	
Test Statistic		,054	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,660	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,647
		Upper Bound	,672

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 30), 2024

Pada tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa signifikansi kumpulan data tersebut lebih besar dari 0,05 yaitu pada *one-sample Kolmogorov-Smirnov* menggunakan Asymp. Sig sebesar 0,200 atau $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa regresi berdistribusi secara teratur atau normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen (X). Keputusan berdasarkan analisis dilakukan dengan memeriksa nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Semakin rendah nilai *tolerance* dan semakin tinggi nilai VIF, maka semakin besar kemungkinan terjadi masalah multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam data yang dianalisis. Namun jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas dalam data tersebut.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,317	1,020		,311	,757		
	Promosi	,385	,087	,359	4,445	<,001	,425	2,353
	Brand Image	,255	,082	,272	3,101	,003	,360	2,779
	Brand Awareness	,401	,099	,324	4,057	<,001	,434	2,306

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 30), 2024

Menurut tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Promosi dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $2,353 < 10,00$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,425 > 0,10$.
2. Variabel *Brand Image* dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $2,779 < 10,00$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,360 > 0,10$.
3. Variabel *Brand Awareness* dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $2,306 < 10,00$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,434 > 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan atau tidak dalam varians antar pengamatan dalam model regresi. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Metode ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap nilai mutlak residu dengan melakukan regresi semua variabel independen terhadap nilai mutlak residu. Jika terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap nilai mutlak residu, ini menunjukkan bahwa model menghadapi masalah heteroskedastisitas.

Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Namun, jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpha ($\text{Sig} < 0,05$), ini mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model tersebut.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,517	,575		6,118	<,001
	Promosi	-,088	,049	-,259	-1,804	,074
	Brand Image	-,046	,046	-,154	-,989	,325
	Brand Awareness	-,007	,056	-,018	-,123	,902

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 30), 2024

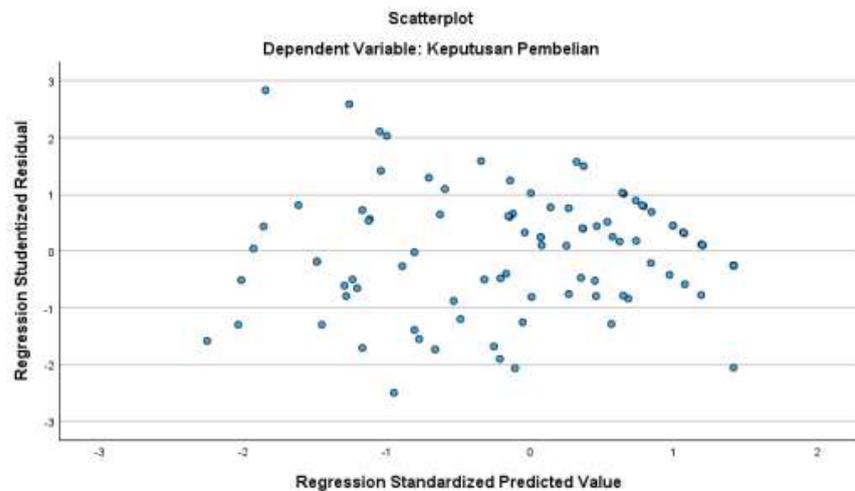
Pada output hasil uji Glejser yang terdapat pada tabel 4.10 di atas, menunjukkan nilai sig dari variabel Promosi yaitu 0,074, *Brand Image* 0,325 dan *Brand Awareness* 0,902. Karena semua variabel memiliki nilai sig $> 0,05$ maka disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas yang terjadi, model regresi dapat digunakan dengan tepat.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model yang digunakan adalah linear atau tidak. Hasil uji linearitas akan memberikan informasi apakah model empiris yang digunakan sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Ada beberapa metode analisis grafis dan statistik yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu persamaan baik atau tidak. Metode statistik yang digunakan dalam uji linearitas ini adalah dengan cara memeriksa *scatterplot*. Pada *scatterplot*, sumbu vertikal menggambarkan nilai residual terstandarisasi, sedangkan sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi terstandarisasi. Jika nilainya acak atau tidak membentuk

pola tunggal dan tersebar di sekitar nol, maka perkiraan linearitas terpenuhi (Suliyanto, 2011: 145)

Gambar 4. 7
Hasil Uji Linieritas



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 30), 2024

Berdasarkan pada gambar 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa plot menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *regression standardized residual*. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada uji linearitas dengan analisis grafik dinyatakan linear.

4. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis dampak dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah memahami bagaimana variabel bebas seperti promosi (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 30 untuk memastikan hasil yang akurat. Berikut adalah rumus persamaan yang digunakan untuk analisis ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk X1

β_2 = Koefisien regresi untuk X2

β_3 = Koefisien regresi untuk X3

X1 = Promosi

X2 = *Brand Image*

X3 = *Brand Awareness*

ϵ = Faktor pengganggu atau error term.

Tabel 4. 11
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,747	,069		25,312	<,001
	Promosi	,026	,006	,377	4,502	<,001
	Brand Image	,015	,006	,249	2,734	,007
	Brand Awareness	,025	,007	,315	3,797	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 30), 2024

Pada tabel 4.11 di atas bisa dilihat nilai konstanta (nilai α) yaitu 1,747, Promosi (nilai β_1) yaitu 0,001, *Brand Image* (nilai β_2) yaitu 0,007 dan *Brand Awareness* (nilai β_3) yaitu 0,001. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti dibawah ini:

$$Y = 1,747 + 0,001 X_1 + 0,007 X_2 + 0,001 X_3 + \epsilon$$

Yang berarti :

- a. Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 1,747 maka dapat dikatakan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen sebesar 1,747.

- b. Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 bernilai positif sebesar 0,001 maka dapat dikatakan jika variabel X1 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- c. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai positif sebesar 0,007 maka dapat dikatakan jika variabel X2 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- d. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai positif sebesar 0,001 maka dapat dikatakan jika variabel X1 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan informasi yang disajikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, *Brand Image* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Pada penelitian ini, variabel bebas yang diuji adalah Promosi (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Awareness* (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Nilai t tabel yaitu $(\alpha / 2; n-k-1) = (0,025; 96) = 1.984$ dengan menggunakan 100 sampel, 3 variabel, dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria pengujiannya adalah:

- 1) Apabila nilai sig < 0,05 atau nilai t-hitung > t tabel, maka dikatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Apabila nilai sig > 0,05 atau nilai t hitung < t tabel, maka dikatakan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. 12**Hasil Uji t**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,747	,069		25,312	<,001
	Promosi	,026	,006	,377	4,502	<,001
	Brand Image	,015	,006	,249	2,734	,007
	Brand Awareness	,025	,007	,315	3,797	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 30), 2024

Pada hasil uji t tabel 4.12 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel Promosi dengan signifikansi 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan t-hitung didapatkan nilai sebesar $4,502 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,984. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Variabel *Brand Image* dengan signifikansi 0,007 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan t-hitung didapatkan nilai sebesar $2,734 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,984. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Variabel *Brand Awareness* dengan signifikansi 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan t-hitung didapatkan nilai sebesar $3,797 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,984. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand*

Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel *Brand Awareness* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau yang disebut dengan uji simultan adalah metode uji yang dipakai untuk menguji apakah variabel independen dalam penelitian dapat menjelaskan perubahan nilai variabel dependen atau tidak (Suliyanto, 2011). Uji tersebut umumnya digunakan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka dapat dikatakan hipotesis diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Apabila $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh. Apabila nilai $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh. Nilai F tabel:

$$\begin{aligned} df1 &= k - 1 \\ df2 &= n - k - 1 \\ &= 100 - 3 - 1 \\ &= 96 \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

Tabel 4. 13

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,333	3	,778	79,703	<,001 ^b
	Residual	,937	96	,010		
	Total	3,270	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Promosi, Brand Image

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 30), 2024

Berdasarkan data 4.13 diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F-hitung ($79,703 > F\text{-tabel } 2,70$) sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3), secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa baik variabel independen dapat menerangkan variasi dalam variabel dependen. Penambahan variabel atau perubahan ukuran sampel dapat mempengaruhi koefisien determinasi, namun hal ini dapat diatasi dengan menyelaraskan jumlah variabel dan ukuran sampel. Apabila koefisien determinasi sudah optimal, penambahan variabel baru dalam model dapat menyebabkan fluktuasi nilai koefisien determinasi (Suliyanto, 2011).

Tabel 4. 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,714	,705	,099

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Promosi, Brand Image

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 30), 2024

Pada tabel 4.14 tersebut dipengaruhi nilai *Koefisien R Square* (R^2) sebesar 0,714 atau 71,4% jadi dapat ditarik kesimpulan besarnya pengaruh variabel Promosi (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,714 atau 71,4% dan sisanya merupakan dipengaruhi oleh variabel lain yang di luar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji hipotesis yang telah diujikan, dapat dijabarkan hasil dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto.

Setelah dilakukan pengujian antara variabel promosi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Honda di Purwokerto menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi dengan signifikansi 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 4,502 lebih besar dari nilai t-tabel (1,984) dengan nilai koefisien 0,377 (37,7%), maka Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga, H1 : variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario” yang dilakukan oleh Siti Marlina AZ (2018). Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data dan analisis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto. Hal ini terjadi karena promosi adalah sesuatu yang paling dinantikan oleh setiap pembeli. Terutama jika promosi tersebut berkaitan dengan produk yang dibutuhkan, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto.

Setelah dilakukan pengujian antara variabel *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Honda di Purwokerto menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand image* dengan signifikansi 0,007 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 2,734 lebih besar dari nilai t-tabel (1,984) dengan nilai koefisien 0,249 (24,9%), maka *Brand Image* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga, H2 : variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang” yang ditulis oleh Rio Setiawan dan Surachman Surjaatmadja (2021). Kesimpulannya adalah hasil menunjukkan kualitas produk, *brand image* dan persepsi harga memegang pengaruh positif dan berkontribusi besar pada keputusan membeli sepeda motor Honda “Scoopy”

Berdasarkan data dan analisis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto. Hal ini terjadi karena *brand image* merupakan faktor penentu dalam konsumen memilih suatu produk yang akan dibelinya, sehingga menumbuhkan rasa percaya konsumen akan produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto.

Setelah dilakukan pengujian antara variabel *brand awareness* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Honda di Purwokerto menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand awareness* dengan signifikansi 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 3,797 lebih besar dari nilai t-tabel (1,984) dengan nilai koefisien 0,315 (31,5%), maka *Brand Awareness* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga, H3 : variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan oleh Nel Arianty, dan Ari Andira (2021). Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa secara simultan *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data dan analisis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Awareness* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto. Hal ini terjadi karena *brand awareness* menggambarkan seberapa jauh *brand* tersebut di benak konsumen. Dan Sepeda Motor Honda dapat menjadi puncak pikiran masyarakat atau *Top of Mind* dalam dunia otomotif.

4. Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1), *brand image* (X2) dan *brand awareness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel ($79,703 > 2,70$) atau signifikanf lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga, H4: variabel Promosi, *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

Menurut hasil perhitungan regresi linear diperoleh data nilai *Adjust R Square* sebesar 0,714 atau 71,4% yang berarti bahwa variabel promosi

(X1), *brand image* (X2) dan *brand awareness* (X3) sebesar 71,4%, sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Equity* Terhadap Sikap Merek Dan Dampaknya Pada Minat Membeli Merek Sepeda Motor Kota Ambon” yang disusun oleh Amir Rumra, Noersyam Muhrim (2023) menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli merek sepeda motor di kota Ambon.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,502 dengan signifikansi sebesar 0,001. Yang berarti semakin gencar promosi yang dilakukan Sepeda Motor Honda di Purwokerto, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen
2. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,734 dengan signifikansi sebesar 0,007. Yang berarti semakin kuat *brand image* yang diciptakan oleh Sepeda Motor Honda, maka *brand* akan semakin baik dan dikenal luas oleh masyarakat, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,797 dengan signifikansi 0,001. Yang berarti semakin baik *brand awareness* yang dijalankan oleh Sepeda Motor Honda, maka *brand* tersebut akan memenuhi pikiran konsumen, sehingga keputusan pembelian akan dibuat berdasarkan puncak pikiran mereka.
4. Variabel promosi, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan f-hitung sebesar 79,703 dengan signifikansi sebesar 0,001. Yang berarti variabel promosi, *brand image* dan *brand*

awareness menjadi tolak ukur responden dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah didapatkan, ada beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini agar bermanfaat dan sebagai acuan. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dan mempertahankan citra perusahaan yang baik untuk kedepannya, sehingga perusahaan mampu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian
2. Bagi peneliti selanjutnya, karena keterbatasan waktu diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan mencoba variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti, harga, kualitas produk, lokasi dan lain-lain, serta menambahkan variabel mediasi, variabel moderasi dan dengan alat analisis data yang lebih baru misalnya menggunakan PLS atau SEM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S., Shafrani, Y. S., & Apriliana, I. (2024). Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Konten Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Purwokerto. 3(1), 1–13.
<https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/40>
- Akuntansi, B. D. A. N., Kualitas, P., Promosi, P., Brand, D. A. N., & Pembelian, T. K. (N.D.). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. September 2024.
- Amelia, S. M., Ainun Nisya, S. M., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dancountry Of Origin Terhadap Minat Belikonsumen. *Journal Of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 143–162.
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asmahani, A. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo Di Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 8–19.
- Assauri. (2018). Dalam Menetapkan Strategi Promosi, Pembagian Promosi Berdasarkan Baurannya. 5–14.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://repository.stimykpn.ac.id/273/3/D3_1715844_BAB%25202.Pdf&ved=2ahukewiqv7x8ypmgaxwz1zgghfw_Cxkqfnoecdeq&usq=Aovva-w0rr0gt-Y71awiyhvrtehej
- AZ, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v18i1.439>
- Budiastuti, S., Hartati, S., & Suseno. (2022). Analisis Pengaruh Rasio-Rasio Keuangan Perbankan Terhadap Kinerja Perbankan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), 56–70. <https://doi.org/10.32493/jk.v6i4.y2018.p76-87>
- E.Fransisca. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Ekowati, D., Sukmarani, W., Susilawati, R., & Irfanudin, T. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 62–74.
- Enjen Zaenal Mutaqin, Alfiah Nihatul Azizah, S. K. (2023). Pemanfaatan Media

- Sosial Guna Memperkuat Pemasaran Umkm Di Desa Bangbayang Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 947–947. <https://doi.org/10.31949/Jb.V4i2.3884>
- Fauzia, S., & Mardatillah, A. (2024). Pengaruh Endorse Non Selebriti Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Muslim Hikayat Collection Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 17–29. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/download/17041/6420>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Herawati. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Skripsi Universitas Medan Area*.
- Hermawan, A. F., Supeni, R. E., & Rozi, A. F. (2018). Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa Volume XV Nomor 2 September 2018 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, XV(September), 161–169.
- Indah Nurcahyani, D., & Budi Prabowo. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee Di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3753–3766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1223>
- Janna, N. M. (2021). Artikel Statistik Yang Benar. 1–12.
- Jefkins, F., Baines, P., & Egan, J. (2004). *Public Relations : Contemporary Issued And Techniques*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 452.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oprensnik, M. O. (2014). *Principles Of Marketing*. In Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Journal Of Marketing* (Vol. 15, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/Comanagement.v2i1.162>
- Merida. (2020). *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*. *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 24(11), 2790–2805.

- Nasional, S., Snpk, K., Benz, M., & Benz, M. (2024). Mobil Sumber : Gaikindo. 3(April), 491–498.
- Nur Rahma, A., Firdaus, V., Komala Sari, D., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2024). The Influence Of Brand Ambassador, Brand Image, And Price On Purchase Decisions On Skincare Product Consumer Scarlett Whitening In Sidoarjo City. *COSTING:Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(2), 3275–3292.
- Nur Sia Taha. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restaurant. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Octavira, A., Aribowo, H., & Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, S. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gingersnaps Di Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(12).
- On, S., Coffee, N., Kupang, I., Kurniawati, M., Salean, D. Y., & Fanggidae, R. P. C. (N.D.). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kopi Nj Di Kota Kupang) The Influence Of Brand Image And Lifestyle On Purchasing Decisions. 745–754.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Pratami, R. (2022). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Indomaret Patimura Kota Jambi).
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *STIE Indonesia Banking School*, 2, 1070–1079.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & ... (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Indah Sakti Motorindo. *Journal Of Science ...*, 4307(1), 38–43. <https://jurnal.goretanpena.com/index.php/jssr/article/view/1710%0Ahttps://jurnal.goretanpena.com/index.php/jssr/article/viewfile/1710/1091>
- Sofiatullah, P. A. (2024). Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Dampak Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel Di Masa Pandemi. 6(4), 335–342.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung. *Antimicrobial Agents And Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257.

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/S00506-018-0517-1.pdf>
<https://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/habil-online/05/08H116/T4.pdf>

- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. In Mandala Press.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Vania, L., & Handayani, W. P. P. (2024). Peran Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbuck Di Kota Madiun. *Surakarta Management Journal*, 6(1), 106. <https://doi.org/10.52429/Smj.V6i1.1327>
- YANTI, N. (2018). Pengaruh Pemahaman Materi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 2 Pekanbaru. 1–2. <http://repository.uin-suska.ac.id/eprint/12416>
- Yustiani, S., & Ernawati, E. (2022). Tren Konsumsi Mie Samyang Di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal Dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(2), 113–131. <https://doi.org/10.24090/Mabsya.V4i2.6666>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto (Studi Kasus Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)”

Assalamu 'alaikum Wr. Wb,

Perkenalkan saya Salsabilla Azzahra, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi) mengenai **“Pengaruh Promosi, *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Purwokerto (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Saizu Purwokerto)”**

Adapun tujuan penelitian ini semata-mata untuk kepentingan akademis, sehingga semua responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Dengan ini, saya memohon saudara/saudari Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian saudara/saudari yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,



Salsabilla Azzahra

2017201161

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :

2. Email :

3. Jenis Kelamin :

Perempuan

Laki-laki

4. Fakultas :

FTIK

FUAH

FEBI

FASYA

FAKDA

PASCASARJANA

PPG

S3 Studi Islam

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang saudara/saudari pilih dilembar jawaban yang telah disediakan. Pilih jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/saudari yang sebenarnya. Dengan poin penilaian :

Sangat Setuju (SS) : 5 Skor

Setuju (S) : 4 Skor

Kurang Setuju (KS) : 3 Skor

Tidak Setuju (TS) : 2 Skor

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Skor

III. KUESIONER

A. Pomosi (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Promosi sepeda motor Honda dengan harga menarik secara jelas ditampilkan di setiap <i>platform</i> media.					
2.	Informasi yang diberikan dalam iklan sepeda motor Honda cukup lengkap dan menarik.					
3.	Interaksi langsung dengan sales sepeda motor Honda membuat saya lebih paham dan semakin tertarik untuk membelinya.					
4.	Sales sepeda motor Honda mampu menjawab semua pertanyaan saya dan melakukan pendekatan personal yang membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.					
5.	<i>Dealer</i> resmi Honda selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya, sehingga meningkatkan <i>loyalitas</i> saya terhadap merek Honda.					

B. BRAND IMAGE (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saat ini, sepeda motor Honda adalah salah satu merek kendaraan terbesar dengan memperkuat <i>image</i> nya sebagai pemimpin dalam industri otomotif Indonesia.					
2.	Honda dikenal sebagai produsen sepeda motor yang menghasilkan produk berkualitas tinggi dan andal.					
3.	Sepeda motor Honda menawarkan berbagai tipe, dari skuter <i>matic</i> hingga motor <i>sport</i> dengan keunikan desain yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.					
4.	Inovasi produk yang diluncurkan sepeda motor Honda sangat unik, salah satunya yakni dengan adanya Honda <i>Smart Key System</i> , yang membuat pengguna mengoperasikan kendaraan tanpa anak kunci.					
5.	Keunggulan sepeda motor Honda yakni dengan adanya sistem konektivitas cerdas					

	yang memungkinkan pengendara memantau kondisi motor langsung dari <i>smartphone</i> sangat membantu saya saat akan berkendara.					
6.	Sepeda motor Honda mengimplementasikan teknologi terbaru dengan kualitas tinggi dan dirancang tahan lama pada produknya seperti anti-terjatuh sehingga meningkatkan kenyamanan saya saat berkendara.					

C. BRAND AWARENESS (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Ketika saya berpikir tentang sepeda motor, merek yang pertama kali muncul dipikiran saya adalah Honda.					
2.	Hanya dengan melihat desain motornya, saya dapat dengan mudah mengenali sepeda motor Honda.					
3.	Saya dapat dengan mudah menyebutkan beberapa model dan tipe sepeda motor Honda.					

4.	Saya sangat familiar dengan logo, simbol dan slogan dari merek sepeda motor Honda.					
----	--	--	--	--	--	--

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Sebelum membeli sepeda motor, saya mencari tahu tentang masalah yang mungkin timbul dari model tersebut.					
2.	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi tentang kelebihan dan kekurangan sepeda motor Honda melalui berbagai media.					
3.	Saya membandingkan harga dan kualitas sepeda motor Honda dengan merek lain sebagai langkah evaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian.					
4.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya untuk membeli sepeda motor Honda setelah melakukan evaluasi.					
5.	Saya sering diuntungkan dari layanan purna jual sepeda motor Honda seperti adanya					

	bengkel Ahas yang luas dan mudah diakses.					
--	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner

A. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden		
	Nama	Jenis Kelamin	Fakultas
1.	Luh Chadija Fatna Hanan	Perempuan	FEBI
2.	Kayyis	Perempuan	FEBI
3.	Mutiah	Perempuan	FEBI
4.	Septi Utami	Perempuan	FEBI
5.	Ahmad Na'im Mubarak	Laki-Laki	FEBI
6.	Wiwit Widya Lestari	Perempuan	FTIK
7.	Fellia Alifi	Perempuan	FAKDA
8.	Ahmad Filbert Salahudin	Laki-Laki	FEBI
9.	Aprilia Mugi Rahayu	Perempuan	FEBI
10.	Mutiara Kurniawati	Perempuan	FEBI
11.	Muhammad Ilham Rusdi	Laki-Laki	FEBI
12.	Vikoana Nenden Vutikhasari	Perempuan	FEBI
13.	Dinda Putri Aisa	Perempuan	FEBI
14.	Robiansyah Ashari	Laki-Laki	FEBI
15.	Meliyana Nur Saputri	Perempuan	FEBI
16.	Erlangga Muhammad Lustriyadi	Laki-Laki	FEBI
17.	Fristiyan	Perempuan	FEBI
18.	Septia Wahyu Utami	Perempuan	FEBI
19.	Puput Leni Jayanti	Perempuan	FEBI
20.	Shofia Zalfa Fadhilah	Perempuan	FTIK
21.	Evika Yulianti	Perempuan	FEBI
22.	Hilda Regita Pramesti	Perempuan	FAKDA

23.	Novian Indriani	Perempuan	FTIK
24.	Aurora Eksata Putri	Perempuan	FTIK
25.	Shofi Aisyatu Sekar	Perempuan	FEBI
26.	Figna Ayu Siani	Perempuan	FEBI
27.	Galuh Mutiara Rengganis	Perempuan	FTIK
28.	Saibatul Aslamiyah	Perempuan	FEBI
29.	Nur Izah Somita	Perempuan	FAKDA
30.	Alin Sulastri	Perempuan	FEBI
31.	Anggita Nurul Khasanah	Perempuan	FTIK
32.	Nathania Tsany Pandita	Perempuan	FTIK
33.	Danun Zainadin Zidan	Laki-Laki	FEBI
34.	Fanandi Amin	Laki-Laki	FUAH
35.	Bahtiar Indragiri	Laki-Laki	FAKDA
36.	Derajat Hariyadi	Laki-Laki	FTIK
37.	Muhammad Fakhri Ramadhani	Laki-Laki	FUAH
38.	Balqis Hiria Putri Maharani	Perempuan	FUAH
39.	Atiya Agista Sahara	Perempuan	FASYA
40.	Dwinda Diana Farah	Perempuan	FEBI
41.	Annisa Mafaza	Perempuan	FTIK
42.	Marhadiyati Nur Amini	Perempuan	FTIK
43.	Noviana Astu	Perempuan	FASYA
44.	Selvi Rifanti	Perempuan	FAKDA
45.	Ellen Shely Aulina	Perempuan	FEBI
46.	Shahrani Nur Sa'bani	Perempuan	FEBI
47.	Ainazzahra Damaryani	Perempuan	FASYA
48.	Anggun Fatma Dewi	Perempuan	FAKDA
49.	Syach Annisa Damar Ayu	Perempuan	FUAH
50.	Revania Nindi Putri	Perempuan	FASYA
51.	Dhika Adelya Rahayu	Laki-Laki	FASYA
52.	Aurelia Fernanda	Perempuan	FUAH

53.	Tirta Sanjaya	Laki-Laki	FASYA
54.	Royyan Yusuf	Laki-Laki	FAKDA
55.	Taufik	Laki-Laki	FTIK
56.	Sandy Agung Nugroho	Laki-Laki	FAKDA
57.	Ahmad Zubairi	Laki-Laki	FUAH
58.	Salsa	Perempuan	FAKDA
59.	Lendi Agung	Laki-Laki	FAKDA
60.	Adhi Gunawan	Laki-Laki	FUAH
61.	Very Arya	Laki-Laki	FAKDA
62.	Grace Olivia	Perempuan	FASYA
63.	Bambang Wicaksono	Laki-Laki	FUAH
64.	Ibnu Nugroho	Laki-Laki	FUAH
65.	Anggi Wicaksono	Laki-Laki	FASYA
66.	Budi Nur Cahyono	Laki-Laki	FUAH
67.	Muchtar Ali	Laki-Laki	FUAH
68.	Egi Putra	Laki-Laki	FASYA
69.	Hawin Maulana Ubaidah	Laki-Laki	FUAH
70.	Nanang Tri Handoyo	Laki-Laki	FAKDA
71.	M Ulinuha	Laki-Laki	FASYA
72.	Wisnu Anggara	Laki-Laki	FASYA
73.	Teguh Sasono	Laki-Laki	FUAH
74.	Aldiyan Tegar	Laki-Laki	FUAH
75.	Feri Ardhianto	Laki-Laki	FASYA
76.	Reza Nur Fadhilah	Laki-Laki	FUAH
77.	Ali Husain	Laki-Laki	FEBI
78.	Adinda Dwi Pramitha	Perempuan	FAKDA
79.	Eri Dwi Nugraha	Laki-Laki	FUAH
80.	Andi Gunawan	Laki-Laki	FUAH
81.	Veradhani	Laki-Laki	FTIK
82.	Ita Arifah	Perempuan	FAKDA

83.	Galan Wahyu Priyambodo	Laki-Laki	FASYA
84.	Iklil Khoirunisa	Perempuan	FUAH
85.	Ahmad Maghribi	Laki-Laki	FEBI
86.	Ahmad Lutfi Afif	Laki-Laki	FTIK
87.	Riskika Rahma Safitri	Perempuan	FEBI
88.	Nana	Perempuan	FEBI
89.	Atya Agista Sahara	Perempuan	FEBI
90.	Nayla Sessa	Perempuan	FEBI
91.	Shaynazea Mahveen Orlin Fayyola	Perempuan	FASYA
92.	Alessa Putri Azzahra	Perempuan	FEBI
93.	Adam Maulana Rizky	Laki-Laki	FUAH
94.	Firdausi Mukhtamar	Laki-Laki	FASYA
95.	Aira Syafira Aisyafa	Perempuan	FEBI
96.	Nabila Amalia	Perempuan	FAKDA
97.	Hamzah Cahyo Wiguna	Laki-Laki	FUAH
98.	Rosanti Linda Sari	Perempuan	FEBI
99.	Shendy Sibob	Laki-Laki	FAKDA
100.	Adhe Shafly Ramadhani	Laki-Laki	FTIK

B. Tabulasi Data Ordinal

Promosi						Brand Image						
1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	6	Total
3	3	4	4	3	17	3	4	4	5	3	4	23
4	4	3	4	4	19	4	4	5	5	4	5	27
4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	4	25
5	3	5	5	5	23	3	5	5	5	3	5	26
4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	3	4	22
4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	4	26

4	5	4	3	4	20	5	2	4	4	5	3	23
2	4	5	5	5	21	4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	5	28
4	3	4	4	5	20	3	4	4	5	3	4	23
4	4	3	3	5	19	4	4	4	4	4	5	25
4	5	3	4	4	20	5	5	4	4	5	2	25
4	5	3	4	5	21	5	4	4	5	5	3	26
5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	5	20	3	4	5	4	3	4	23
5	5	5	4	5	24	5	2	5	3	5	4	24
4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	5	27
3	2	4	3	4	16	2	5	4	4	2	4	21
5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	5	27
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	5	23	3	5	4	3	3	5	23
5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	4	28
5	3	5	3	4	20	3	4	3	5	3	5	23
2	3	4	3	5	17	5	3	5	4	3	3	23
3	3	3	3	4	16	3	4	4	4	3	4	22
4	5	3	5	5	22	5	4	5	5	5	5	29
3	3	5	5	5	21	3	3	3	4	3	4	20
4	4	3	4	2	17	4	4	1	3	4	4	20
4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	4	26
5	3	5	3	5	21	3	4	1	5	3	5	21
5	5	2	3	3	18	4	1	3	5	5	3	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30

4	3	4	5	5	21	3	4	5	5	3	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	4	4	25
3	2	4	4	4	17	2	4	4	4	2	4	20
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	2	4	17	4	3	4	5	4	5	25
4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	5	4	28
5	5	3	5	5	23	5	5	5	3	5	4	27
5	3	4	5	5	22	3	4	5	5	3	5	25
4	4	4	2	4	18	4	5	5	4	4	3	25
4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	4	5	28
4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	3	4	22
4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	1	16	4	3	4	4	4	4	23
5	3	5	5	5	23	3	5	5	4	3	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	2	4	5	5	21	2	5	5	3	2	4	21
5	5	5	5	4	24	5	3	5	5	5	5	28
4	4	5	5	3	21	4	4	3	4	4	5	24
5	3	5	5	5	23	3	5	5	5	3	2	23
4	3	4	3	4	18	2	4	4	5	3	4	22
4	5	3	5	5	22	5	4	4	5	5	3	26
5	2	5	5	5	22	2	5	5	5	2	5	24
4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	4	29
5	3	4	5	5	22	3	5	5	5	3	5	26

5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	5	3	25
4	3	4	2	5	18	3	5	5	5	3	5	26
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29
5	3	5	5	5	23	3	5	5	5	3	5	26
4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	5	29
3	2	4	5	5	19	2	4	4	5	2	5	22
4	5	4	3	5	21	5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	24	5	5	5	3	5	5	28
5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	5	27
5	2	5	4	4	20	5	5	5	3	2	5	25
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	5	5	22	3	5	5	5	3	3	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	5	28
5	2	5	5	5	22	2	5	5	5	2	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	2	5	5	5	3	25
4	2	5	4	5	20	2	4	4	5	2	5	22
4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	19	3	4	4	5	3	5	24

5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	5	20	3	4	4	5	3	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	2	5	5	5	22	2	5	5	5	2	5	24
5	2	5	5	4	21	2	5	5	5	2	5	24
4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	5	21	3	4	4	5	3	5	24
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29

<i>Brand Awareness</i>					Keputusan Pembeli					
1	2	3	4	Total	1	2	3	4	5	Total
5	3	4	5	17	3	4	3	3	4	17
5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	22
5	3	4	5	17	5	5	3	5	5	23
5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24
4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	15	5	4	4	4	4	21
2	5	4	4	15	5	4	5	4	3	21
4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
4	3	4	4	15	4	3	3	5	5	20
4	4	3	3	14	5	5	4	4	5	23

4	5	3	2	14	5	5	5	4	3	22
5	5	4	4	18	3	4	5	4	4	20
4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
3	5	4	5	17	5	5	5	4	4	23
4	3	4	5	16	4	5	3	4	4	20
5	5	3	5	18	5	4	5	5	3	22
4	4	4	5	17	5	5	4	5	4	23
5	2	3	4	14	3	4	2	4	4	17
5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24
5	5	3	5	18	4	5	5	5	5	24
5	3	4	5	17	5	5	3	5	5	23
3	5	3	4	15	5	4	5	4	4	22
4	2	4	4	14	5	3	3	5	4	20
5	3	5	5	18	2	4	3	4	5	18
5	3	2	2	12	3	3	3	3	3	15
3	5	2	5	15	4	5	5	5	4	23
4	3	3	4	14	5	3	3	2	4	17
3	4	5	4	16	3	4	4	5	4	20
5	4	5	5	19	4	4	4	5	4	21
4	3	3	5	15	4	5	3	5	5	22
2	3	4	2	11	3	5	5	4	5	22
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	17	4	5	3	5	4	21
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	19	4	5	4	5	5	23
4	2	3	4	13	3	3	2	3	3	14
5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25

2	4	3	5	14	4	2	4	3	4	17
4	5	4	5	18	5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	19	4	5	5	2	5	21
4	3	3	4	14	4	5	3	4	4	20
4	4	5	5	18	3	4	4	4	4	19
5	4	4	5	18	3	5	4	5	5	22
4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	19
4	2	4	4	14	4	3	4	4	4	19
4	3	4	2	13	4	3	4	3	4	18
4	3	4	5	16	4	4	3	5	5	21
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	2	5	5	17	5	3	2	5	4	19
5	5	3	5	18	4	5	5	4	5	23
2	4	3	3	12	5	4	4	2	3	18
3	3	1	2	9	4	4	3	2	3	16
3	4	4	1	12	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	2	5	5	16	5	5	2	5	5	22
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
5	3	5	5	18	5	5	3	5	5	23
5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
5	3	5	3	16	5	5	3	4	5	22
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	17	4	5	3	5	5	22

4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
4	2	5	5	16	5	5	2	5	5	22
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	24
2	5	5	5	17	5	3	2	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
5	3	5	5	18	5	5	3	5	5	23
5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	24
5	2	5	5	17	5	5	2	5	5	22
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
4	2	4	5	15	5	5	2	5	5	22
4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	18	5	5	3	5	5	23
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	2	5	5	17	5	5	2	5	5	22
5	2	5	5	17	5	5	2	5	5	22
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	18	5	5	3	5	5	23
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3: Tabulas Data Interval

Promosi						Brand Image							
1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	6	Total	
2,241	1,922	2,603	2,452	2,139	11,356	1,892	2,944	2,278	3,942	1,922	2,399	15,378	
3,165	2,495	1,811	2,452	2,856	12,777	2,458	2,944	3,656	3,942	2,495	3,684	19,180	
3,165	2,495	3,875	2,452	2,856	14,842	2,458	2,944	2,278	3,942	2,495	2,399	16,516	
4,518	1,922	3,875	3,708	4,255	18,278	1,892	4,244	3,656	3,942	1,922	3,684	19,341	
3,165	3,488	3,875	2,452	4,255	17,234	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488	
3,165	1,922	2,603	2,452	2,856	12,997	1,892	2,944	2,278	2,596	1,922	2,399	14,031	
3,165	2,495	3,875	2,452	2,856	14,842	2,458	4,244	3,656	2,596	2,495	2,399	17,848	
3,165	3,488	2,603	1,736	2,856	13,848	3,472	1,699	2,278	2,596	3,488	1,729	15,261	
1,748	2,495	3,875	3,708	4,255	16,081	2,458	4,244	2,278	2,596	2,495	2,399	16,469	
3,165	3,488	3,875	3,708	2,856	17,092	3,472	4,244	2,278	2,596	3,488	3,684	19,762	
3,165	1,922	2,603	2,452	4,255	14,396	1,892	2,944	2,278	3,942	1,922	2,399	15,378	
3,165	2,495	1,811	1,736	4,255	13,461	2,458	2,944	2,278	2,596	2,495	3,684	16,454	
3,165	3,488	1,811	2,452	2,856	13,771	3,472	4,244	2,278	2,596	3,488	1,000	17,078	
3,165	3,488	1,811	2,452	4,255	15,170	3,472	2,944	2,278	3,942	3,488	1,729	17,854	
4,518	2,495	2,603	2,452	4,255	16,322	2,458	2,944	3,656	3,942	2,495	3,684	19,180	
4,518	3,488	3,875	2,452	2,856	17,189	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488	
3,165	1,922	2,603	2,452	4,255	14,396	1,892	2,944	3,656	2,596	1,922	2,399	15,410	

4,518	3,488	3,875	2,452	4,255	18,588	3,472	1,699	3,656	1,914	3,488	2,399	16,629
3,165	2,495	3,875	3,708	2,856	16,098	2,458	2,944	3,656	3,942	2,495	3,684	19,180
2,241	1,000	2,603	1,736	2,856	10,436	1,000	4,244	2,278	2,596	1,000	2,399	13,517
4,518	2,495	3,875	3,708	4,255	18,851	2,458	2,944	3,656	3,942	2,495	3,684	19,180
4,518	3,488	2,603	2,452	2,856	15,917	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
4,518	1,922	3,875	3,708	4,255	18,278	1,892	4,244	2,278	1,914	1,922	3,684	15,934
4,518	3,488	3,875	2,452	2,856	17,189	3,472	2,944	3,656	3,942	3,488	2,399	19,903
4,518	1,922	3,875	1,736	2,856	14,907	1,892	2,944	1,576	3,942	1,922	3,684	15,961
1,748	1,922	2,603	1,736	4,255	12,265	3,472	2,149	3,656	2,596	1,922	1,729	15,524
2,241	1,922	1,811	1,736	2,856	10,565	1,892	2,944	2,278	2,596	1,922	2,399	14,031
3,165	3,488	1,811	3,708	4,255	16,426	3,472	2,944	3,656	3,942	3,488	3,684	21,188
2,241	1,922	3,875	3,708	4,255	16,001	1,892	2,149	1,576	2,596	1,922	2,399	12,535
3,165	2,495	1,811	2,452	1,748	11,670	2,458	2,944	1,000	1,914	2,495	2,399	13,210
3,165	2,495	3,875	2,452	2,856	14,842	2,458	4,244	2,278	3,942	2,495	2,399	17,816
4,518	1,922	3,875	1,736	4,255	16,306	1,892	2,944	1,000	3,942	1,922	3,684	15,385
4,518	3,488	1,000	1,736	2,139	12,881	2,458	1,000	1,576	3,942	3,488	1,729	14,193
4,518	3,488	3,875	3,708	4,255	19,844	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
3,165	1,922	2,603	3,708	4,255	15,652	1,892	2,944	3,656	3,942	1,922	3,684	18,041
4,518	3,488	3,875	3,708	4,255	19,844	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
4,518	2,495	3,875	2,452	4,255	17,594	2,458	2,944	2,278	3,942	2,495	2,399	16,516
2,241	1,000	2,603	2,452	2,856	11,151	1,000	2,944	2,278	2,596	1,000	2,399	12,217
4,518	3,488	3,875	2,452	4,255	18,588	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
3,165	2,495	1,811	1,000	2,856	11,326	2,458	2,149	2,278	3,942	2,495	3,684	17,006
3,165	3,488	3,875	2,452	2,856	15,835	3,472	2,944	3,656	3,942	3,488	2,399	19,903
4,518	3,488	1,811	3,708	4,255	17,779	3,472	4,244	3,656	1,914	3,488	2,399	19,174
4,518	1,922	2,603	3,708	4,255	17,006	1,892	2,944	3,656	3,942	1,922	3,684	18,041
3,165	2,495	2,603	1,000	2,856	12,118	2,458	4,244	3,656	2,596	2,495	1,729	17,177
3,165	2,495	3,875	3,708	4,255	17,497	2,458	4,244	3,656	3,942	2,495	3,684	20,480
3,165	1,922	2,603	2,452	2,856	12,997	1,892	2,944	2,278	2,596	1,922	2,399	14,031

3,165	2,495	3,875	2,452	2,856	14,842	2,458	2,944	2,278	1,914	2,495	2,399	14,487
3,165	2,495	1,811	2,452	1,000	10,921	2,458	2,149	2,278	2,596	2,495	2,399	14,374
4,518	1,922	3,875	3,708	4,255	18,278	1,892	4,244	3,656	2,596	1,922	3,684	17,995
4,518	3,488	3,875	3,708	4,255	19,844	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
4,518	3,488	3,875	3,708	4,255	19,844	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
4,518	1,000	2,603	3,708	4,255	16,084	1,000	4,244	3,656	1,914	1,000	2,399	14,214
4,518	3,488	3,875	3,708	2,856	18,445	3,472	2,149	3,656	3,942	3,488	3,684	20,393
3,165	2,495	3,875	3,708	2,139	15,381	2,458	2,944	1,576	2,596	2,495	3,684	15,753
4,518	1,922	3,875	3,708	4,255	18,278	1,892	4,244	3,656	3,942	1,922	1,000	16,657
3,165	1,922	2,603	1,736	2,856	12,282	1,000	2,944	2,278	3,942	1,922	2,399	14,486
3,165	3,488	1,811	3,708	4,255	16,426	3,472	2,944	2,278	3,942	3,488	1,729	17,854
4,518	1,000	3,875	3,708	4,255	17,356	1,000	4,244	3,656	3,942	1,000	3,684	17,527
3,165	3,488	3,875	3,708	4,255	18,491	3,472	2,944	3,656	3,942	3,488	3,684	21,188
4,518	3,488	3,875	2,452	4,255	18,588	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	2,399	21,203
4,518	1,922	2,603	3,708	4,255	17,006	1,892	4,244	3,656	3,942	1,922	3,684	19,341
4,518	3,488	3,875	3,708	4,255	19,844	3,472	2,149	3,656	2,596	3,488	1,729	17,090
3,165	1,922	2,603	1,000	4,255	12,945	1,892	4,244	3,656	3,942	1,922	3,684	19,341
3,165	3,488	3,875	3,708	4,255	18,491	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
4,518	3,488	3,875	3,708	4,255	19,844	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	2,399	21,203
4,518	1,922	3,875	3,708	4,255	18,278	1,892	4,244	3,656	3,942	1,922	3,684	19,341
3,165	3,488	3,875	3,708	4,255	18,491	3,472	2,944	3,656	3,942	3,488	3,684	21,188
4,518	3,488	2,603	2,452	4,255	17,316	3,472	4,244	3,656	2,596	3,488	3,684	21,141
2,241	1,000	2,603	3,708	4,255	13,807	1,000	2,944	2,278	3,942	1,000	3,684	14,849
3,165	3,488	2,603	1,736	4,255	15,247	3,472	2,944	3,656	3,942	3,488	3,684	21,188
3,165	3,488	3,875	3,708	4,255	18,491	3,472	4,244	3,656	1,914	3,488	3,684	20,459
4,518	2,495	3,875	3,708	4,255	18,851	2,458	2,944	3,656	3,942	2,495	3,684	19,180
4,518	1,000	3,875	2,452	2,856	14,701	3,472	4,244	3,656	1,914	1,000	3,684	17,971
4,518	3,488	3,875	3,708	2,856	18,445	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
3,165	1,922	3,875	3,708	4,255	16,924	1,892	4,244	3,656	3,942	1,922	1,729	17,386

4,518	3,488	3,875	3,708	4,255	19,844	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
4,518	3,488	3,875	3,708	2,856	18,445	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
4,518	3,488	3,875	3,708	4,255	19,844	3,472	2,149	3,656	3,942	3,488	3,684	20,393
4,518	1,000	3,875	3,708	4,255	17,356	1,000	4,244	3,656	3,942	1,000	3,684	17,527
4,518	3,488	3,875	3,708	4,255	19,844	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
4,518	3,488	3,875	3,708	4,255	19,844	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
3,165	3,488	2,603	3,708	4,255	17,219	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
4,518	3,488	3,875	3,708	4,255	19,844	3,472	1,699	3,656	3,942	3,488	1,729	17,987
3,165	1,000	3,875	2,452	4,255	14,747	1,000	2,944	2,278	3,942	1,000	3,684	14,849
3,165	3,488	2,603	3,708	2,856	15,819	3,472	2,944	2,278	3,942	3,488	3,684	19,809
4,518	3,488	3,875	3,708	4,255	19,844	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
3,165	3,488	3,875	3,708	4,255	18,491	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
3,165	1,922	2,603	2,452	2,856	12,997	1,892	2,944	2,278	3,942	1,922	3,684	16,663
4,518	3,488	2,603	3,708	4,255	18,572	3,472	2,944	3,656	3,942	3,488	3,684	21,188
3,165	3,488	2,603	3,708	4,255	17,219	3,472	2,944	3,656	3,942	3,488	3,684	21,188
3,165	3,488	2,603	3,708	4,255	17,219	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
3,165	1,922	2,603	2,452	4,255	14,396	1,892	2,944	2,278	3,942	1,922	3,684	16,663
4,518	3,488	3,875	3,708	4,255	19,844	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
4,518	3,488	3,875	3,708	4,255	19,844	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
4,518	1,000	3,875	3,708	4,255	17,356	1,000	4,244	3,656	3,942	1,000	3,684	17,527
4,518	1,000	3,875	3,708	2,856	15,957	1,000	4,244	3,656	3,942	1,000	3,684	17,527
3,165	3,488	2,603	3,708	4,255	17,219	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
4,518	3,488	3,875	3,708	4,255	19,844	3,472	4,244	3,656	3,942	3,488	3,684	22,488
3,165	1,922	2,603	3,708	4,255	15,652	1,892	2,944	2,278	3,942	1,922	3,684	16,663
4,518	3,488	2,603	3,708	4,255	18,572	3,472	4,244	3,656	2,596	3,488	3,684	21,141

Brand Awareness					Keputusan Pembelian					
1	2	3	4	Total	1	2	3	4	5	Total
4,457	1,917	2,945	3,970	13,288	2,291	2,473	1,922	1,944	2,911	11,541

4,457	2,482	2,945	2,646	12,529	2,291	2,473	2,495	2,524	2,911	12,694
3,177	2,482	4,140	2,646	12,445	3,081	2,473	2,495	3,846	4,269	16,164
4,457	1,917	2,945	3,970	13,288	4,369	3,775	1,922	3,846	4,269	18,181
4,457	3,466	2,945	2,646	13,514	3,081	3,775	3,488	3,846	4,269	18,460
3,177	1,917	2,945	2,646	10,684	3,081	2,473	1,922	2,524	2,911	12,911
3,177	2,482	2,231	2,646	10,535	4,369	2,473	2,495	2,524	2,911	14,772
1,916	3,466	2,945	2,646	10,973	4,369	2,473	3,488	2,524	2,122	14,976
3,177	2,482	4,140	3,970	13,769	3,081	2,473	2,495	2,524	2,911	13,484
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	3,081	2,473	3,488	3,846	4,269	17,158
3,177	1,917	2,945	2,646	10,684	3,081	1,755	1,922	3,846	4,269	14,873
3,177	2,482	2,231	2,156	10,045	4,369	3,775	2,495	2,524	4,269	17,432
3,177	3,466	2,231	1,787	10,661	4,369	3,775	3,488	2,524	2,122	16,278
4,457	3,466	2,945	2,646	13,514	2,291	2,473	3,488	2,524	2,911	13,687
3,177	2,482	4,140	2,646	12,445	3,081	2,473	2,495	2,524	2,911	13,484
2,446	3,466	2,945	3,970	12,827	4,369	3,775	3,488	2,524	2,911	17,067
3,177	1,917	2,945	3,970	12,009	3,081	3,775	1,922	2,524	2,911	14,214
4,457	3,466	2,231	3,970	14,124	4,369	2,473	3,488	3,846	2,122	16,298
3,177	2,482	2,945	3,970	12,574	4,369	3,775	2,495	3,846	2,911	17,396
4,457	1,000	2,231	2,646	10,333	2,291	2,473	1,000	2,524	2,911	11,199
4,457	2,482	4,140	3,970	15,049	4,369	3,775	2,495	3,846	4,269	18,754
4,457	3,466	2,231	3,970	14,124	3,081	3,775	3,488	3,846	4,269	18,460
4,457	1,917	2,945	3,970	13,288	4,369	3,775	1,922	3,846	4,269	18,181
2,446	3,466	2,231	2,646	10,789	4,369	2,473	3,488	2,524	2,911	15,765
3,177	1,000	2,945	2,646	9,768	4,369	1,755	1,922	3,846	2,911	14,802
4,457	1,917	4,140	3,970	14,484	1,677	2,473	1,922	2,524	4,269	12,865
4,457	1,917	1,593	1,787	9,753	2,291	1,755	1,922	1,944	2,122	10,033
2,446	3,466	1,593	3,970	11,476	3,081	3,775	3,488	3,846	2,911	17,102
3,177	1,917	2,231	2,646	9,970	4,369	1,755	1,922	1,608	2,911	12,564
2,446	2,482	4,140	2,646	11,714	2,291	2,473	2,495	3,846	2,911	14,016

4,457	2,482	4,140	3,970	15,049	3,081	2,473	2,495	3,846	2,911	14,806
3,177	1,917	2,231	3,970	11,295	3,081	3,775	1,922	3,846	4,269	16,894
1,916	1,917	2,945	1,787	8,564	2,291	3,775	3,488	2,524	4,269	16,347
3,177	3,466	4,140	3,970	14,754	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
3,177	1,917	4,140	3,970	13,204	3,081	3,775	1,922	3,846	2,911	15,536
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
4,457	2,482	4,140	3,970	15,049	3,081	3,775	2,495	3,846	4,269	17,467
3,177	1,000	2,231	2,646	9,054	2,291	1,755	1,000	1,944	2,122	9,112
4,457	3,466	2,945	2,646	13,514	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
1,916	2,482	2,231	3,970	10,599	3,081	1,000	2,495	1,944	2,911	11,431
3,177	3,466	2,945	3,970	13,558	4,369	3,775	3,488	2,524	2,911	17,067
4,457	2,482	4,140	3,970	15,049	3,081	3,775	3,488	1,608	4,269	16,221
3,177	1,917	2,231	2,646	9,970	3,081	3,775	1,922	2,524	2,911	14,214
3,177	2,482	4,140	3,970	13,769	2,291	2,473	2,495	2,524	2,911	12,694
4,457	2,482	2,945	3,970	13,854	2,291	3,775	2,495	3,846	4,269	16,676
3,177	1,917	2,945	2,646	10,684	3,081	2,473	1,922	2,524	2,911	12,911
3,177	1,000	2,945	2,646	9,768	3,081	1,755	2,495	2,524	2,911	12,766
3,177	1,917	2,945	1,787	9,825	3,081	1,755	2,495	1,944	2,911	12,186
3,177	1,917	2,945	3,970	12,009	3,081	2,473	1,922	3,846	4,269	15,591
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
4,457	1,000	4,140	3,970	13,567	4,369	1,755	1,000	3,846	2,911	13,881
4,457	3,466	2,231	3,970	14,124	3,081	3,775	3,488	2,524	4,269	17,138
1,916	2,482	2,231	2,156	8,784	4,369	2,473	2,495	1,608	2,122	13,066
2,446	1,917	1,000	1,787	7,149	3,081	2,473	1,922	1,608	2,122	11,206
2,446	2,482	2,945	1,000	8,872	3,081	2,473	1,922	2,524	2,911	12,911
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
3,177	1,000	4,140	3,970	12,287	4,369	3,775	1,000	3,846	4,269	17,259
3,177	3,466	4,140	3,970	14,754	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747

4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	3,081	3,775	3,488	3,846	4,269	18,460
4,457	1,917	4,140	3,970	14,484	4,369	3,775	1,922	3,846	4,269	18,181
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	2,473	3,488	3,846	4,269	18,445
4,457	1,917	4,140	2,156	12,670	4,369	3,775	1,922	2,524	4,269	16,859
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
3,177	3,466	4,140	3,970	14,754	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
3,177	1,917	4,140	3,970	13,204	3,081	3,775	1,922	3,846	4,269	16,894
3,177	3,466	4,140	2,646	13,430	3,081	3,775	3,488	3,846	4,269	18,460
3,177	3,466	4,140	3,970	14,754	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
3,177	1,000	4,140	3,970	12,287	4,369	3,775	1,000	3,846	4,269	17,259
3,177	3,466	4,140	3,970	14,754	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
2,446	3,466	4,140	3,970	14,023	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
4,457	2,482	2,945	3,970	13,854	4,369	3,775	2,495	3,846	4,269	18,754
1,916	3,466	4,140	3,970	13,493	4,369	1,755	1,000	3,846	4,269	15,239
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	3,081	3,775	3,488	3,846	4,269	18,460
4,457	1,917	4,140	3,970	14,484	4,369	3,775	1,922	3,846	4,269	18,181
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	3,081	2,473	3,488	3,846	4,269	17,158
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
4,457	3,466	4,140	2,646	14,709	4,369	2,473	3,488	3,846	4,269	18,445
4,457	1,000	4,140	3,970	13,567	4,369	3,775	1,000	3,846	4,269	17,259
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
3,177	3,466	4,140	3,970	14,754	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
4,457	3,466	2,945	3,970	14,838	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
3,177	1,000	2,945	3,970	11,092	4,369	3,775	1,000	3,846	4,269	17,259
3,177	3,466	4,140	3,970	14,754	3,081	3,775	3,488	3,846	4,269	18,460
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
3,177	1,917	2,945	2,646	10,684	3,081	2,473	1,922	2,524	2,911	12,911

4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
3,177	3,466	4,140	3,970	14,754	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
4,457	1,917	4,140	3,970	14,484	4,369	3,775	1,922	3,846	4,269	18,181
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
4,457	1,000	4,140	3,970	13,567	4,369	3,775	1,000	3,846	4,269	17,259
4,457	1,000	4,140	3,970	13,567	4,369	3,775	1,000	3,846	4,269	17,259
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747
4,457	1,917	4,140	3,970	14,484	4,369	3,775	1,922	3,846	4,269	18,181
4,457	3,466	4,140	3,970	16,034	4,369	3,775	3,488	3,846	4,269	19,747

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

a. Promosi

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,226*	,386**	,320**	,253*	,680**
	Sig. (2-tailed)		,024	,000	,001	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,226*	1	,063	,196	,106	,515**
	Sig. (2-tailed)	,024		,531	,050	,296	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,386**	,063	1	,417**	,258**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000	,531		,000	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,320**	,196	,417**	1	,438**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,001	,050	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,253*	,106	,258**	,438**	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	,011	,296	,010	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,680**	,515**	,655**	,735**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Brand Image

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y
X2.1	Pearson Correlation	1	,069	,375**	,080	,929**	,079	,715**
	Sig. (2-tailed)		,498	,000	,430	,000	,433	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,069	1	,430**	,059	,026	,307**	,511**
	Sig. (2-tailed)	,498		,000	,563	,795	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,375**	,430**	1	,254*	,302**	,307**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,011	,002	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,080	,059	,254*	1	,179	,361**	,492**
	Sig. (2-tailed)	,430	,563	,011		,074	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,929**	,026	,302**	,179	1	,059	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,795	,002	,074		,561	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,079	,307**	,307**	,361**	,059	1	,553**
	Sig. (2-tailed)	,433	,002	,002	,000	,561		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,715**	,511**	,714**	,492**	,703**	,553**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Brand Awareness

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,111	,347**	,385**	,664**
	Sig. (2-tailed)		,273	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,111	1	,219*	,228*	,583**
	Sig. (2-tailed)	,273		,029	,022	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,347**	,219*	1	,527**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,385**	,228*	,527**	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,664**	,583**	,755**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,535**	,312**	,554**	,474**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.2	Pearson Correlation	,535**	1	,428**	,617**	,693**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.3	Pearson Correlation	,312**	,428**	1	,322**	,345**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,001	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.4	Pearson Correlation	,554**	,617**	,322**	1	,760**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.5	Pearson Correlation	,474**	,693**	,345**	,760**	1	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	,742**	,841**	,630**	,833**	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

a. Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,641	5

b. Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,674	6

c. Brand Awareness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,627	4

d. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	5

Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,43769966	
Most Extreme Differences	Absolute	,054	
	Positive	,051	
	Negative	-,054	
Test Statistic		,054	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,660	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,647
		Upper Bound	,672

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,317	1,020		,311	,757		
	Promosi	,385	,087	,359	4,445	<,001	,425	2,353
	Brand Image	,255	,082	,272	3,101	,003	,360	2,779
	Brand Awareness	,401	,099	,324	4,057	<,001	,434	2,306

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

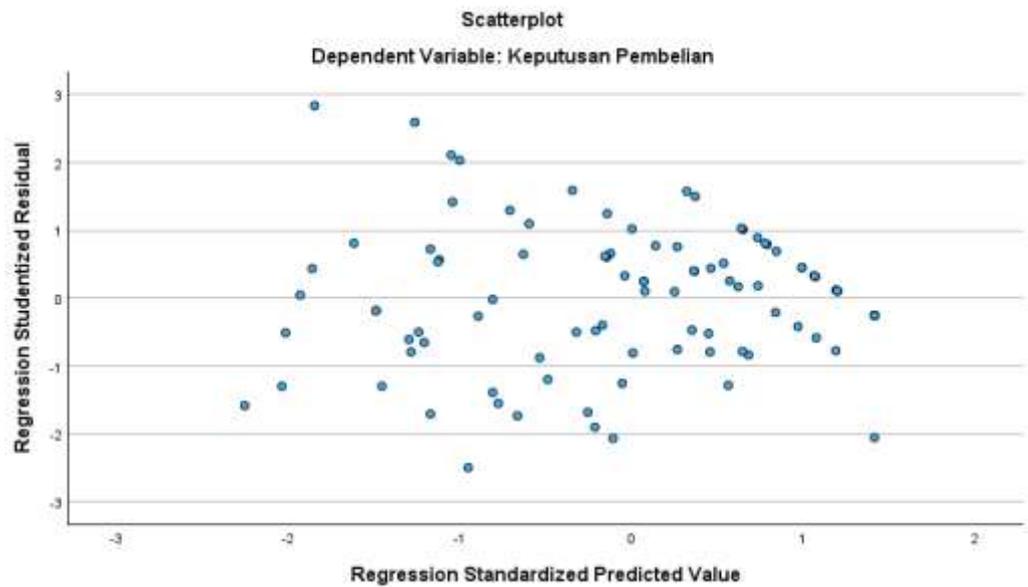
c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,517	,575		6,118	<,001
	Promosi	-,088	,049	-,259	-1,804	,074
	Brand Image	-,046	,046	-,154	-,989	,325
	Brand Awareness	-,007	,056	-,018	-,123	,902

a. Dependent Variable: Abs_RES

d. Uji Linieritas



Lampiran 7: Hasil Uji Analisis Data

e. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,747	,069		25,312	<,001
	Promosi	,026	,006	,377	4,502	<,001
	Brand Image	,015	,006	,249	2,734	,007
	Brand Awareness	,025	,007	,315	3,797	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis

e. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,747	,069		25,312	<,001
	Promosi	,026	,006	,377	4,502	<,001
	Brand Image	,015	,006	,249	2,734	,007
	Brand Awareness	,025	,007	,315	3,797	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

f. Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,333	3	,778	79,703	<,001 ^b
	Residual	,937	96	,010		
	Total	3,270	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Promosi, Brand Image

g. Uji Koefisien Determinan (*Adjust R Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,714	,705	,099

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Promosi, Brand Image

Lampiran 9: Tabel Angka r-tabel, t-tabel dan f-tabel

DF = n-2	0,1	0,05
	r 0,005	r 0,05
80	0,1829	0,2172
81	0,1818	0,2159
82	0,1807	0,2146
83	0,1796	0,2133
84	0,1786	0,2120
85	0,1775	0,2108
86	0,1765	0,2096
87	0,1755	0,2084
88	0,1745	0,2072
89	0,1735	0,2061
90	0,1726	0,2050
91	0,1716	0,2039
92	0,1707	0,2028
93	0,1698	0,2017
94	0,1689	0,2006
95	0,1680	0,1996
96	0,1671	0,1986
97	0,1663	0,1975
98	0,1654	0,1966
99	0,1646	0,1956
100	0,1638	0,1946

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df	Pr	0,25	0,10	0,05	0,025
		0,50	0,20	0,10	0,050
81	0,67753	1,29209	1,69388	1,98968	
82	0,67749	1,29196	1,69385	1,98932	
83	0,67746	1,29183	1,69342	1,98896	
84	0,67742	1,29171	1,69320	1,98861	
85	0,67739	1,29158	1,69298	1,98827	
86	0,67735	1,29147	1,69277	1,98793	
87	0,67732	1,29136	1,69256	1,98761	
88	0,67729	1,29125	1,69235	1,98729	
89	0,67726	1,29114	1,69216	1,98696	
90	0,67723	1,29103	1,69196	1,98667	
91	0,67720	1,29092	1,69177	1,98638	
92	0,67717	1,29082	1,69159	1,98608	
93	0,67714	1,29072	1,69140	1,98580	
94	0,67711	1,29062	1,69123	1,98552	
95	0,67708	1,29053	1,69105	1,98525	
96	0,67705	1,29043	1,69086	1,98496	
97	0,67703	1,29034	1,69071	1,98472	
98	0,67700	1,29025	1,69055	1,98447	
99	0,67698	1,29016	1,69039	1,98422	
100	0,67695	1,29007	1,69023	1,98397	

df untuk penyebut (N2)	df					
	1	2	3	4	5	6
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19
101	3,94	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19
102	3,93	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19
103	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19
104	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19
105	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19
106	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19
107	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18
108	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18



Lampiran 10: Dokumentasi Penelitian

	
<p>Pamflet Kuesioner</p>	<p>Penyebaran Kuesioner</p>
	
<p>Penyebaran Kuesioner</p>	

Lampiran 11: Surat Ketersediaan Pembimbing



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsauzu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 5172/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Salsabilla Azzahra
NIM : 2017201161
Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menantea di Purwokerto (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Saizu Purwokerto)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 28 November 2023

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1269/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/9/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Salsabilla Azzahra

NIM : 2017201161

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 19 September 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **75 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 20 September 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 13: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1018/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Salsabilla Azzahra
NIM : 2017201161
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
Judul : Pengaruh Promosi, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Saizu Purwokerto)

Pada tanggal 23 September 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 24 September 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 14: Surat Izin Observasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febr.uinsaizu.ac.id

Nomor : 155.a/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/9/2024
Lamp. : -
Perihal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Purwokerto, 28 September 2024

Kepada Yth.,
Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan proposal skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto (Studi Kasus Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)", maka kami mohon Bapak/ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Salsabila Azzahra
2. NIM : 2017201161
3. Semester/Prodi : 9 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2024 / 2025
5. Alamat : Mirombo Rt. 6 Rw. 1 Rojoimo, Wonosobo

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Mahasiswa pengguna Motor Honda
2. Tempat/Lokasi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Waktu Obsevasi : 29 Agustus s.d. 15 Oktober 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim

Lampiran 15: Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2095/Un.19/FEBI.J.E5/PP.009/12/2024
Lamp. : -
Perihal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 9 Desember 2024

Kepada Yth.,
Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Purwokerto (Studi Kasus Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)", maka kami mohon Bapak/ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Salsabilla Azzahra
2. NIM : 2017201161
3. Semester/Prodi : 9 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2024 / 2025
5. Alamat : Mirombo Rt. 6 Rw. 1 Rojoimo, Wonosobo

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Mahasiswa pengguna Motor Honda
2. Tempat/Lokasi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Waktu Obsevasi : 9 s.d. 11 Desember 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah


H. Sochimim



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Salsabilla Azzahra
2. NIM : 2017201161
3. Tempat/Tgl. Lahir : Wonosobo, 17 Desember 2000
4. Alamat Rumah : Mirombo RT006 RW001 Kecamatan
Rojoimo, Kabupaten Wonosobo, 56316
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Derajat Hariyadi
Nama Ibu : Fatihah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Pertiwi Setda Wonosobo
 - b. SD/MI : SD N 5 Wonosobo
 - c. SMP/Mts : SMP N 1 Kertek Wonosobo
 - d. SMA/SMK/MA : SMA N 2 Wonosobo
 - e. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020-2024)
2. Pendidikan Non Formal : -

C. Pengalaman Organisasi

1. Komunitas CEO

Purwokerto, 9 Desember 2024



Salsabilla Azzahra

NIM. 2017201161