

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI SURAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

Septian Nurul Utami

19.11.0051

**PROGRAM STUDI S1 MANAJAMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Septian Nurul utami
NIM : 19.11.0051
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*,
DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI
SURAKARTA**
Disetujui dan disahkan :
Hari : Rabu
Tanggal : 5 April 2023

Pembimbing



(Ari Susanti, S.Pt., M.M.)
NIDN : 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



(Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A)
NIDN : 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Septian Nurul Utami
NIM : 19.11.0051
Program Studi : SI Manajemen
Judul : PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*
DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI
SURAKARTA

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 19 Mei 2023
Tim Penguji
Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.
Anggota : Putri Maisara, S.E., M.B.A

Tanda Tangan
(Arsanti)
(Putri Maisara)

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istivanto., S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diteberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
BEAT DI SURAKARTA**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 3 April 2023

Yang member Pernyataan



Septian Nurul Utami

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

Ridwan Kamil

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan sepenuh hati dan doa.

Karya sederhana ini untuk :

Kedua orangtuaku tercinta, bapak suwardi dan ibu sugiyatmi yang selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Terima kasih bapak dan ibu atas semua yang telah engkau berikan, semoga diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku menuju kesuksesan.

Sahabat-Sahabatku tersayang yang selalu memberi semangat dan dukungan.

Terima kasih karena selalu ada untukku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surakarta” ini. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurah pada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarganya, para sahabat, dan seluruh umatnya yang berada di alam raya ini.

Kegunaan skripsi ini adalah sebagai salah satu prasyarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SM) pada program studi manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, motivasi dan meluangkan waktu untuk penulis. Oleh karena itu Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Budi Istiyanto., S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Ari Susanti S.Pt., M.M. selaku dosen pembimbing Skripsi yang menyediakan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada penulis dalam memberikan arahan dengan sabar demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu tercinta, Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dukungan, dan doa restu disetiap langkah ini, amanah yang diberikan kepada penulis tidak tersia-siakan.
6. Seluruh kelas S1 Manajemen B yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuan dan semangat.
7. Sahabat-Sahabatku Restu, Rahma, April, Salma, Riska, Nicken, Halimatus, dan Tasya yang telah menjadi sahabat baik. Terimakasih atas dukungan dan

motivasi, menjadi tempat untuk berbagi keluh kesah dan telah memberikan banyak bantuannya.

8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu dan menyelesaikan Skripsi ini.

Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah swt. penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat.

Sukoharjo, 3 April 2023

Penulis

Septian Nurul Utami

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Teori Yang Relevan	10
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran	26
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Objek Penelitian	31
B. Jenis dan Sumber Data	31
C. Populasi dan Sampel	32

D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Definisi Operasional Variabel	34
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
A. Profil sepeda motor Honda Beat	42
B. Identitas Responden	43
C. Hasil Analisis Data	44
D. pembahasan	53
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index.....	3
Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. Skala Likert.....	34
Tabel 4. Definisi Operasional Variable.....	34
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	43
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 7. Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 13. Hasil Uji t.....	51
Tabel 14. Hasil Uji Nilai F.....	52
Tabel 15. Hasil Uji R^2	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Piramida Brand Awareness	14
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas

Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 10. Hasil Uji T (Uji Hipotesis)

Lampiran 11. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Lampiran 12. Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

ABSTRAK

SEPTIAN NURUL UTAMI, 19.11.0051, 58 HALAMAN, PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI SURAKARTA.2023

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Surakarta, yang bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Surakarta. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan kuisioner sebagai bahan pengumpulan data. Sampel pada penelitian ini sejumlah 112 responden yang merupakan masyarakat Surakarta yang menggunakan sepeda motor Honda Beat. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purpose sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS versi 24. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Uji Instrument Data, meliputi Uji Validitas, Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, meliputi Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, (3) Analisis Regresi Linier Berganda, (4) Uji T, (5) Uji F, (6) Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Memiliki arah yang signifikan dengan keputusan pembelian, *Brand Image* memiliki arah yang signifikan dengan keputusan pembelian, *Brand Trust* memiliki arah yang signifikan dengan keputusan pembelian. *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

SEPTIAN NURUL UTAMI, 19.11.00 51, 58 PAGES, *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND BRAND ON THE PURCHASE DECISION OF HONDA BEAT MOTORCYCLES IN SURAKARTA.* 2023

This research was conducted in the Surakarta Region, which aims to determine whether *Brand Awareness*, *Brand Image*, and *Brand Trust* influence the purchase decision of Honda Beat motorcycles in the Surakarta region. This research is a quantitative research that uses questionnaires as data collection material. The sample in this study was 112 respondents who were Surakarta people who used Honda Beat motorcycles. The sampling method uses *non-probability* sampling with *a purpose sampling*. The data analysis technique uses multiple regression analysis with SPSS tool version 24. The data analysis methods used in this study are (1) Test Instrument Data, including Validity, Reliability, (2) Classical Assumption Test, including Multicollinearity Test, Normality Test, Heteroscedasticity Test, (3) Multiple Linear Regression Analysis, (4) T Test, (5) F Test, (6) Coefficient of Determination (R^2). The results of this study show that *Brand Awareness* has a significant direction with purchase decisions, *Brand Image* has a significant direction with purchase decisions, *Brand Trust* has a significant direction with purchase decisions. *Brand awareness*, *brand image*, and *brand trust* simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, and Purchase decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya kebutuhan dan aktivitas masyarakat berimplikasi pada kebutuhan sarana transportasi. Dari berbagai jenis alat transportasi. Dari berbagai jenis alat transportasi, sepeda motor merupakan salah satu jenis alat transportasi yang paling umum digunakan oleh masyarakat. Hal itu wajar untuk menunjang keseharian bagi pengendara sepeda motor. Selain itu, teknologi transportasi pun telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berkendara, traveling dan lainnya. Selain sebagai alat transportasi yang praktis dan lincah untuk menghindari kemacetan lalu lintas, konsumsi bahan bakar juga lebih hemat bahan bakar dan hemat biaya dibandingkan mobil dan kendaraan bermuatan berat.

Sepeda motor merupakan kendaraan yang harganya terjangkau, sepeda motor merupakan kendaraan yang banyak diminati oleh masyarakat. Kebutuhan ini berdampak pada meningkatnya permintaan alat transportasi (sepeda motor) yang berujung pada ketatnya persaingan dalam kehidupan bisnis di bidang transportasi. Hal ini terlihat dengan banyaknya produsen produk-produk alat transportasi (sepeda motor) yang menawarkan berbagai jenis produk yang berbeda dengan inovasi yang berbeda dari produk produk sebelumnya, dimana produk yang diproduksi memberikan kemudahan kepada konsumen.

Sebaliknya, dunia bisnis produk transportasi saling bersaing agar masyarakat tertarik dan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk. Hal ini juga merupakan langkah atau jalan perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang sudah menggunakan produk sepeda motor. Kebutuhan akan alat transportasi seperti sepeda motor semakin berkembang dari tahun ke tahun terutama untuk jenis alat transportasi sepeda motor pada merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan kepentingan konsumen pada saat ini menginginkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransportasi untuk aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, pilihan konsumen adalah menggunakan sarana transportasi sepeda motor matic merek honda jenis Beat sangat populer di masyarakat. Astra pertama kali memasarkan sepeda motor Honda Beat pada tahun 2008.

Honda Beat mengalami perubahan desain sejak pertama kali diluncurkan, Beat generasi pertama (2008) ciri khas Honda Beat generasi pertama sistem penggabutanya masi karburator dengan tenaga 8,22 ps dan torsi 8,32 Nm. Honda Beat generasi ke dua (2012) beralih menggunakan sistem injeksi dengan menyematkan (PGM-FI), konsumsi bahan bakar diklaim hemat 30% dari versi karburator. Honda Beat generasi ke tiga (2014) Honda Beat meluncurkan ubahan baru, salah satunya meyematkan teknologi *enhanced Smart Power* dengan komponen menghidupkan mesin lebih halus juga sekaligus mendukung adanya fitur *Idling Stop System* (ISS). Honda Beat generasi keempat (2016) memiliki ciri khas desain lebih terlihat estetik dan memiliki bagasi lebih besar serta kapasitas tangki yang sedikit

lebih besar menjadi 4 liter. Honda generasi kelima (2020) memiliki ciri segi mesin berkubikasi 109, 5 cc SOHC, dengan tenaga 9 PS dan torsi 9,3 NM, memiliki sisi kompresinya 10:1, terdapat soket pengisian daya 12 w, kapasitas tangki bahan bakar yang sebelumnya 4 liter naik menjadi 4,2 liter dan bagasinya naik menjadi 12 liter.

Produk Honda Beat terbaru dengan fitur-fitur canggih membuat Honda Beat banyak diminati oleh masyarakat. Honda mampu membidik hampir semua segmen pasar, berdasarkan usia, jenis kelamin dan profesi konsumen. Sepeda motor Honda Beat adalah sepeda motor dengan transmisi otomatis sehingga lebih mudah dan lebih santai saat berkendara. Berdasarkan *Top Brand Award* tahun 2019-2022, menunjukkan bahwa sepeda motor Beat menduduki peringkat pertama *Top Brand Award* pada kategori sepeda motor matic. Berdasarkan hasil survey berskala nasional yang dilakukan oleh *border consulting grup*, dengan menggunakan metode riset *Top Brand Index*. Tabel berikut menunjukkan daftar *Top Brand Index* sepeda motor matic di Indonesia Tahun 2019-2022.

Tabel 1. *Top Brand Index* produk sepeda motor matic di Indonesia 2019-2022

No	Merek Sepeda Motor Matic	Brand Index 2019 (%)	Brand Index 2020 (%)	Brand Index 2021 (%)	Brand Index 2022 (%)
1	Honda Beat	36,30%	35,80%	35,60%	34,20%
2	Honda Vario	18,50%	24,50%	21,90%	20,80%
3	Yamaha mio	12,90%	13,60%	12,90%	12,30%
4	Honda Scoopy	9,10%	8,90%	12,10%	9,90%

Sumber : *Top Brand Award*, 2019-2022

Berdasarkan informasi di atas, Honda Beat menduduki puncak merek motor terbaik dengan perolehan nilai sebesar 34,20% meskipun

mengalami penurunan penjualan tetapi Honda Beat tetap berada di Top Brand paling atas. Perolehan nilai sangat tinggi dari pesaingnya yakni Honda vario dengan 20,80% Yamaha Mio dengan 12,30% Honda Scoopy dengan 9,90% yang setiap tahunnya posisi *Top Brand Award* bisa berubah tetapi untuk Honda Beat tetap berada di urutan pertama.

Kota Surakarta merupakan kota salah satu yang berada di Jawa Tengah dengan tingkat kepadatan penduduk 62.049,34 jiwa pada tahun 2021 dengan kota seluas 44,042 km². Kota Surakarta dengan jumlah penggunaan sepeda motor 509.927 jiwa.

Kehidupan manusia tidak terlepas dari aktivitas jual beli. Sebelum melakukan tindakan pembelian, biasanya seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Petter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses integrasi dimana dua atau lebih perilaku alternatif dievaluasi dan salah satunya dipilih. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum melakukan pembelian dan memiliki konsekuensi setelah pembelian. Menurut Howard, dalam Swatha dan Handoko (2014) mengemukakan bahwa kegiatan pembelian konsumen dapat dipandang sebagai aktivitas pemecahan masalah dan juga terdiri dari tiga jenis situasi, yaitu perilaku respons rutin, pemecahan masalah terbatas, dan pemecahan masalah ekstensif.

Keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan keinginan dan kebutuhan pada suatu produk Assauri (2010) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, yang melibatkan keputusan untuk membeli atau tidak. Pembelian dan keputusan berasal dari kegiatan pembelian sebelumnya.(Bety Lisa:2018). Persaingan semakin ketat, karena mengingat keberadaan sebuah merek tidak hanya sekedar nama atau simbol, tetapi juga menjadi produk yang saling membedakan.

Merek (*brand*) merupakan nilai tambah untuk suatu perusahaan, merek sebagai aset yang tak ternilai harganya merupakan barang yang sangat penting yang mengidentifikasi dan membedakan produk yang dibuat oleh perusahaan lain dari pesaing. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Hery (2019), menyajikan “merek (*brand*) dengan nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing”. Menurut (Arief, Suyadi dan Sunarti, 2017) “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, logo, atau kemasan yang dirancang untuk mengidentifikasi dari seorang atau kelompok tertentu”.

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) mengatakan bahwa Kesadaran merek (*Brand Awareness*) mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek dalam pikiran mereka. Sementara itu, Aaker (2020) mengatakan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau

mengingat suatu merek dalam kelompok produk tertentu. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen dipasar dapat mengenali atau mengingat keberadaan suatu produk dalam kategori tertentu. Jika semakin banyak konsumen yang mampu mengenali merek tersebut, berarti mereka sadar akan keberadaan merek tersebut sehingga memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka pada merek produk tersebut.

Menurut Keller dan Swaminathan (2019), mendeskripsikan bahwa kesadaran merek adalah kekuatan mengenali dan mengingat terhadap sebuah merek dalam ingatan konsumen, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek terhadap kondisi yang berbeda.

Brand image (citra merek) adalah fenomena subjektif dan persepsi yang dibentuk melalui interpretasi konsumen tentang bagaimana konsumen memandang tergantung pada representasi mental konsumen, persepsi rasional dan emosional konsumen yang melekat pada merek tertentu (malik et al, 2012). *Brand Image* dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang lebih berharga dari produk sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain yang sejenis (Djarmiko & Pradana, 2016). Menurut Tjiptono (2015), Brand Image merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan merek tertentu. Menurut Kotler&Keller (2013) mendefinisikan bahwa brand image anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang teguh terhadap ingatan konsumen, cara orang berfikir tentang sebuah merek

secara abstrak dalam pemikiran mereka, meskipun mereka tengah memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Brand Trust merupakan suatu tindakan alamiah yang terdiri dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk percaya terhadap merek yang akan digunakan berdasarkan analisis secara objektif dan hasil dari evaluasi.

Penelitian terdahulu Arianti dan Andira (2021) menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aditya Julita Sari et al, (2022) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ira Arjunita et al, (2021) menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul penelitian “**Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Surakarta***”. Hal ini menjadi alasan penelitian ini menarik untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat?

2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan pada *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan pada *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat.
3. Untuk mengetahui apakah ada yang signifikan pada Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan pada *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan baru mengenai kegiatan pemasaran terutama tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat dalam perkuliahan untuk mengembangkan usaha pada dunia usaha

2. Bagi Perusahaan

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam penyusunan strategi pemasaran Sepeda Motor Honda Beat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. *Brand Awareness*

a. Definisi *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Humdiana 2005). Sedangkan menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), menyampaikan bahwa Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menyatakan kemampuan konsumen dengan tujuan untuk mengenali dan mengidentifikasi sebuah merek dalam benak mereka.

Menurut Aaker (2020), menyampaikan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) yakni kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menilai berapa banyak konsumen dipasaran yang mampu mengenali atau mengingat tentang keberadaan pada suatu produk yang terdapat pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen yang dapat mengenali merek artinya mereka menyadari akan keberadaan merek yang akan memudahkan calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

Menurut Keller dan Swaminathan (2019), mendeskripsikan bahwa kesadaran merek ialah kekuatan mengenali dan mengingat

terhadap sebuah merek di memori konsumen yang bisa diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek terhadap kondisi yang berbeda. Menurut Wardhana, et al (2019), menyatakan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk perusahaan kepada konsumen maupun pelanggan untuk membeli sebuah merek yang sudah dikenal sehingga konsumen maupun pelanggannya aman merasa aman menggunakan merek perusahaan.

b. Indikator *Brand Awareness*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* didasarkan pada studi yang dilakukan oleh Dhurup dkk, (2017), yaitu sebagai berikut.

- 1) *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat
- 2) *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen mengenali merek dalam produk tertentu
- 3) *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen memaukan suatu merek ke dalam pilihan mereka akan membeli produk atau layanan
- 4) *Consumtion*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut menjadi *top of mind* konsumen

c. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand Awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1) Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Brand Recognition yaitu dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *Brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri ciri dari produk *Brand* tersebut.

2) Pengingat Kembali (*Brand Recall*)

Pengingat kembali yaitu dimana *Brand* tersebut disebutkan oleh konsumen setelah menyebutkan *Brand* pertama kali sebagai pertanyaan pertama suatu produk

3) Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran yaitu dimana suatu *Brand* menjadi pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika mereka ditanya tentang suatu merek pada produk tertentu.

d. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam Siahaan dan Yuliati (2016),

1) Ketidaksadaran terhadap merek (*Unware Of Brand*)

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek *Unware Of Brand*, dimana konsumen tidak meyakini adanya suatu merek tertentu.

2) Pengakuan atas merek (*Brand Recognition*)

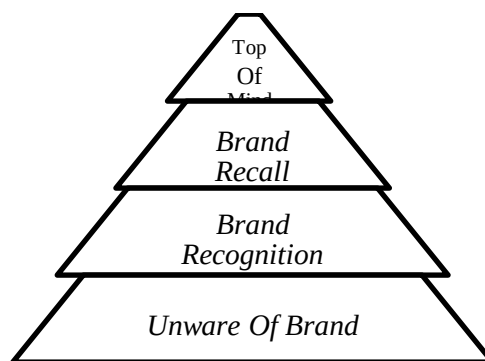
Pada tingkat ini, konsumen mengetahui suatu merek dan mengakui keadaannya. Brand recognition menunjukkan level minimum Brand Awareness seorang konsumen akan memilih merek tersebut atau tidak. Hal ini penting pada saat konsumen membeli suatu merek saat melakukan transaksi pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan.

3) Ingatan kmbali terhadap merek (*Brand Recall*)

Brand Recall ini bermaksud konsumen bukan hanya mengetahui tentang suatu merek tapi juga ingat akan merek tersebut walapun tanpa batuan atau tanda tanda.

4) Pikiran utama (*Top of Mind*)

Top of Mind mempunyai arti bahwa suatu merek akan menjadi pilihan utama atau merek yang pertama kali akan muncul diingatan konsumen. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada diingatan konsumen



Gambar 1. Piramida Brand Awareness

2. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan, Simonson dan Schimitt (2009), mengemukakan bahwa citra merek (*Brand Image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen dimasa lalu terhadap merek. Menurut Espindola (2020) dan Arifin dan Fachrodji (2015), citra merek berhubungan dengan konsumen yang berupa preferensi pada suatu merek.

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Kotler dan Armstrong (2018), mengungkapkan bahwa merek bukan hanya sekedar simbol saja, tetapi juga merupakan faktor kunci dalam hubungan antara perusahaan dan konsumennya. *Brand image* (citra merek) adalah fenomena subjektif dan persepsi yang dibentuk melalui interpretasi konsumen tentang bagaimana konsumen memandang, tergantung pada representasi mental konsumen, persepsi rasional dan emosional konsumen terkait dengan merek tertentu (Malik et al, 2012, p. 13069). *Brand Image* dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang lebih berharga dari produk sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain yang sejenis (Djarmiko & Pradana, 2016, P. 222)

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Keunggulan asosiasi merek
- 2) Kekuatan asosiasi merek
- 3) Keunikan dari asosiasi merek

3. *Brand Trust*

a. Definisi *Brand Trust*

Brand Trust merupakan kepercayaan seseorang dalam menggunakan atau membeli sebuah produk. Apabila seseorang mempercayai sebuah merek maka konsumen akan merasa nyaman dan aman menggunakan merek tersebut sebab merek tersebut sudah terpercaya. Apabila seseorang mempercayai sebuah merek maka konsumen akan merasa nyaman dan aman menggunakan merek tersebut sebab merek tersebut sudah terpercaya. Menurut Afzal dkk (2014) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen pada merek diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk berstandar pada merek dengan resiko yang dihadapi terhadap merek itu.

b. Indikator *Brand Trust*

Menurut Chaundhry Holbrok (Annisa 2019) terdapat empat faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau *brand trust*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan, wujud konsumen percaya terhadap sebuah produk melalui merek
- 2) Bisa diandalkan, tingkatan kepercayaan terhadap produk yang bisa diandalkan melalui merek

- 3) Jujur, kepercayaan terhadap merek bahwa produk tersebut merupakan produk yang jujur
- 4) Keamanan, tingkat keamanan yang dipercayai konsumen terhadap merek

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Petter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses integrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih alternatif satu diantaranya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), menyampaikan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdapat lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum menyampaikan kepada keputusan pembelian dan untuk selanjutnya pasca pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dimulai jauh saat sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian dan mempunyai konsekuensi setelah pembelian dilakukan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dalam bukunya Adriansyah (2012), telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

- 1) Tujuan pembelian produk.
- 2) Pemrosesan data sampai melakukan pemilihan
- 3) kemandirian produk.

4) Membuat rekomendasi kepada orang lain.

5) lakukan pembelian berulang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu merupakan suatu kajian yang menguraikan hubungan antara variabel penelitian berdasarkan pendapat dan hasil penelitian terdahulu. Berikut merupakan penelitian terdahulu menurut para ahli:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

N o	Penulis Dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
1	Yusi Intan Junia (2020)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada produk pocari sweat di Jakarta	<i>Brand awareness</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3)	Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	Hasil analisis menunjuka n bahwa <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> berpengaru h signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pocari di Jakarta
2	Ariyanti dan Andira (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian helm LTD	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2)	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji T, Uji F, dan koefisien Determinasi	Hasil analisis menunjuka n bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3	Satria Dan Pudjoprast yono (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2)	Keputusan Pembelian	Partial Least Square(PLS), Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Hipotesis	Berdasarkan hasil olah data <i>Brand image</i> dan <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya
4	Amru Frobbi et al, (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Study pada Toko Smartphone Kota Indah Celluler Krian)	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2), <i>Brand Awareness</i> (X3)	Keputusan Pembelian	Hipotesis (uji t)	Dari hasil olah data <i>Brand image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo (study pada Toko Smartphone Kota Indah Celluler)
5.	Andari dan Sumiyarsih (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Strategi Promosi	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari analisis menunjukan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan

		Merek OXGND W (OXY)				terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek OXGNDW (OXY)
6.	(Dimas Hardian Putra, 2022	Ananlisis pengaruh citra merek, desain produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Vespa di Sukoharjo	Citra merek(X1) , Desain Produk(X2) , Gaya Hidup(X3)	Keputusan Pembelian	analisis liner berganda,	Hasil pada riset ini didapatka n bahwa citra merek berepngar uh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian , desain produk dan gaya hidup berpengar uh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian . Secara simultan variabel citra merek, desain produk dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor

						Vespa di Sukoharjo
7.	(Bora & Rahmawati, 2022)	Pengaruh gaya hidup, citra merek, sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Branded KW Sabike	Gaya Hidup(X1) , Citra merek(X2) , social(X3), dan Kualitas produk(X4)	Keputusan Pembelian	Uji instrumen data, Uji Asumsi klasik, Analisis linier berganda, Uji T	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup, lingkungan sosial, serta kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tas branded KW di kota Surakarta.
8.	Dean Mavilinda & Susanti, 2022)	Pengaruh kualitas produk, Inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian tolak angin pada masa pandemi di Surakarta	Kualitas Produk(X1) , Inovasi Produk(X2) dan Brand Image (X3)	Keputusan pembelian	Analisis regresi Berganda	Hasil riset menunjukkan kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian . Inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan

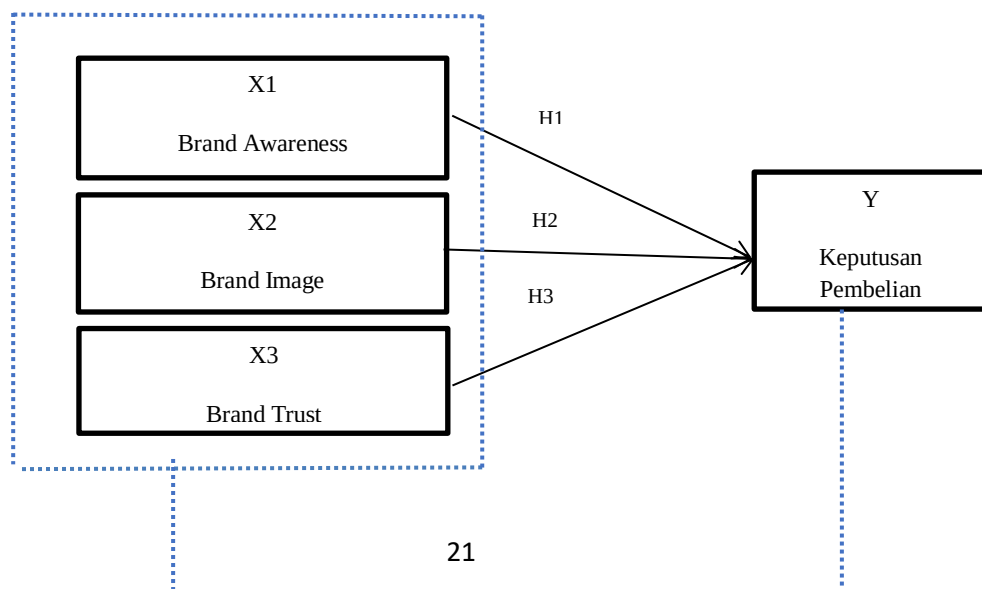
						terhadap keputusan pembelian .
--	--	--	--	--	--	--------------------------------

Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu diagram yang menjelaskan tentang suatu rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Tulislah variable X dan Variabel Y yang akan digunakan pada penelitian Anda!



Gambar 2. Kerangka Pikir

Keterangan:

—————→ : Pengaruh Secara Parsial
→ : Pengaruh Secara Simultan

Pada bagan diatas menggambarkan variabel *dependen* (variabel terikat) dan variabel *independen* (variabel bebas). Variabel *independen* merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain, variabel *independen* dalam penelitian ini yakni *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3). Variabel bebas merupakan variabel yang dipengaruhi pada variabel lain, variabel bebas dalam penelitian ini yakni Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang belum tentu kebenarannya terhadap suatu masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena belum terbukti kebenarannya, yang masih akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Sugiyono (2012) hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau kuesioner. Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Yusi Intan Julia, (2020) mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian menunjukan hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pocari di Jakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Ariyanty dan Andira (2021) mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* menunjukan hasil bahwa *Brand Image* dan *Brand Awareness* Keputusan Pembelian menunjukan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm LTD.

Penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Pudjoprastoyo (2022) mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Martha Tilaar menghasilkan hasil yang positif dan signifikan, peneliti Amru Frobi et al, (2022) Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo (study pada Toko Kota Indah Celuller Krian) menunjukan hasil positif dan signifikan, peneliti selanjutnya Andari dan Sumiyarsih, (2021) mengenai penelitian Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek OXGNDW (OXY) menunjukan hasil yang Positif dan signifikan.

H1 : Diduga *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat

2. *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Andari dan Sumiyarsih, (2021) mengenai Penelitian Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek OXGNDW (OXY) menunjukkan hasil yang Positif dan signifikan, Peneliti Ariyanty dan Andira, (2021) mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* dan *Brand Awareness* Keputusan Pembelian menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm LTD. Peneliti Amru Frobi et al, (2022) mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo (study pada Toko Kota Indah Celuller Krian) menunjukkan hasil positif dan signifikan, Penelitian yang dilakukan oleh Yusi Intan Junia, (2018) mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pocari sweat di Jakarta.

H2 : Diduga *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat

3. *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Andari dan Sumiyarsih, (2021) mengenai Penelitian Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek OXGNDW (OXY)

menunjukkan hasil yang Positif dan signifikan. Peneliti Amru Frobi et al, (2022) mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo (study pada Toko Kota Indah Celuller Krian) menunjukkan hasil positif dan signifikan, Peneliti Penelitian yang dilakukan oleh Yusi Intan Julia, (2020) mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk pocari sweat di Jakarta

H3 : Diduga *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat

4. *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Yusi Intan Julia, (2020) mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penjelasan penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust* berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus lebih mempertahankan kesadaran merek (*Brand Awareness*) citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan merek (*Brand trust*) mampu melihat seberapa besar pengaruh dari ketiganya terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan lagi hasil yang lebih maksimal dalam menarik konsumen untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan agar tetap berada diposisi paling atas, dan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan Peneliti selanjutnya memasukan variabel-variabel lain agar diperoleh hasil yang lebih maksimal untuk mengetahui variabel mana yang lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adrian junio, & Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5, no: 3, 3–4.
- Aaker, David. 2020. Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan. Jakarta: Mitra Utama .1996. Marketing, Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. . 2013. Manajemen pemasaran strategis edisi 8. Jakarta: Salemba empat
- Amru Farobbi, Hartono, M. S. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo (Studi Pada Toko Smartphone Kota Indah Cellular Krian). *Seminar Nasional Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (SNABM) 1th*, 1(1), 71–81.
- Andari, P., & Sumiyarsih, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 35–52. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1591>
- Andini, P. (n.d.). Analisis pengaruh pemanfaatan endoser, brand image, dan trust/kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk:(studi kasus pada mahasiswa *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/3523%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/3523/1/PUTRI ANDINI-FEB.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/3523%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/3523/1/PUTRI%20ANDINI-FEB.pdf)
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897.

<https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>

- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Bora, S. T., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Branded Kw. *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol.5(No.2), 163–175.
- Coaker, Willie. (2021). Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image. New York: Independently published
- Dean Mavilinda, E. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221.
- Dimas Hardian Putra, G. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387–394.
- Dhurup, M. et al. (2017). The Impact Of Packaging, Price And Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*. Vol. 14, No. 1.
- Hariansyah, W. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Sleman Yogyakarta). In *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Indiani, N. L., Wayan, N., Sudiartini, A., Komang, N., & Tri, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa Volume 2 Nomor 1 Januari 2022 DOI Issue : 10.46306/Vls.V2i1*, 2, 152–163.
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mutiara, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus Pada Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan). *Scholar*, 1–60.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan Citra Merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prasetya, A. D. E., & Suryadi, N. (2021). Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Price Terhadap Purchase Intention Produk Smartphone Oppo (Studi Pada Masyarakat Kota Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7696>
- Pratama, F. A., & I Made Bagus Dwiarta. (2017). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat Di Kecamatan Karangpilang , Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi, XXII*(1411), 111–124.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016. Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). ISSN : 2355-9357. *eProceeding of Management : Vol.3, No.1*. Pp. 497-505.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Tanuwijaya, E., & Ninuk Muljani. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Affect Dan Brand Quality Terhadap Brand Loyalti Dove Di Surabaya. *Kajian Manajemen Dan Bisnis, Vol 2 No.2 Februari 2011* : 305 . 316, 5(3), 248–253.
- Tifanny Riska Anggraini. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Volume 5 Nomor 2 Maret 2022 ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online) Doi: 10.25273/ The Article Is Published with Open Access at: Http://E-Journal.Unipma.Ac.Id/Index.Php/Capital/Index*, 5. <https://doi.org/10.25273/The>
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Wianti, W., Supeno, W., & Karina Putri, I. (2019). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi*, 28(02), 280–307. <https://doi.org/10.36406/jemi.v28i02.256>
- Wibowo, M.Si, I., & Pratiwi, R. D. (2017). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3), 1–8. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.178>
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 15.
- Wityanisa, L., Irianto, H., & Adi, R. K. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Indomilk Di Swalayan Kota Surakarta. *AGRISTA,ISSN : 2302-1713*, 10(1), 1–11.

Kuisisioner Penelitian

Kepada YTH,
Saudara/i

Di tempat

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, Saya Septian Nurul Utami Mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini

saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana dengan judul “ **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DISURAKARTA** “

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan ketersediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya menjadi responden dengan mengisi lembar kuisisioner atau angket ini secara lengkap dan benar. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini. Hasil dari kuisisioner ini tidak akan dipublikasikan, melainkan akan digunakan untuk kepentingan penyusunan Skripsi pada Program Studi Manajemen Strata (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima

kasih.

Hormat saya

A. IDENTITAS RESPONDEN

1.	Nama Responden	
2.	Jenis Kelamin	● Perempuan ● Laki-Laki
3.	Usia	● 18-25 ● 25-32 ● 32-62
4.	Pekerjaan	▪ Mahasiswa ▪ Karyawan Swasta ▪ Pns ▪ Wirausaha
5.	Pendapatan	● >1.000.000 ● 1.500.000-2.500.000 ● 2.500.000-3.500.000
6.	Apakah anda mempunyai sepeda motor Honda Beat	Ya/No
7.	Berdomisili Surakarta	● Banjarsari ● Jebres ● Laweyan ● Pasar Kliwon ● Serengan

B. PEMAHAMAN

Dengan skala 1-5 nyatakanlah seberapa besar anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan berikut sesuai dengan apa yang telah anda alami ketika menggunakan Sepeda Motor Honda Beat, dimana:

Kategori	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pernyataan berdasarkan pendapat anda dengan membubuhkan tanda centang atau tanda lainnya:

<i>Brand Awareness</i>						
	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mampu mengingat produk Honda Beat ketika ditanya merek sepeda motor					
2	Saya dapat mengenali produk sepeda motor Honda Beat					
3	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Beat					
4	Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena merek tersebut yang pertama kali muncul dibenak saya					

<i>Brand Image</i>						
	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Sepeda motor Honda Beat memiliki keunggulan dari merek lainnya					
2	Sepeda motor Honda Beat dikenal dengan memiliki kekuatan kualitas yang baik					
3	Sepeda motor Honda Beat memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki merek lain desain yang menarik					

<i>Brand Trust</i>						
	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Sepeda motor Honda Beat adalah merek sepeda motor yang terpercaya					
2	Sepeda motor Honda Beat merupakan kendaraan yang mampu diandalkan dan mampu bersaing dengan sepeda motor lainnya					
3	Merek sepeda motor Beat jujur dalam mempromosikan merek					
4	Saya merasa aman menggunakan sepeda motor Beat					

Keputusan Pembelian						
	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Tujuan saya membeli sepeda motor Honda Beat karena sesuai kebutuhan saya					
2	Saya mengetahui informasi mengenai sepeda motor Honda Beat dari keluarga, tetangga, dan teman					
3	Saya merasa yakin dan mantap kualitas produk sepeda motor Honda beat sangat baik					
4.	Saya akan merekomendasikan produk sepeda motor Honda Beat kepada orang lain					
5.	Saya rasa saya akan melakukan pembelian ulang pada produk sepeda motor Honda Beat					

Data Responden

IDENTITAS RESPONDEN

1.	Nama Responden	
2.	Jenis Kelamin	● Perempuan ● Laki-Laki
3.	Usia	● 18-25 ● 25-32 ● 32-62
4.	Pekerjaan	▪ Mahasiswa ▪ Karyawan Swasta ▪ Pns ▪ Wirausaha
5.	Pendapatan	● >1.000.000 ● 1.500.000-2.500.000 ● 2.500.000-3.500.000
6.	Apakah anda mempunyai sepeda motor Honda Beat	Ya/No
7.	Berdomisili Surakarta	● Banjarsari ● Jebres ● Laweyan ● Pasar Kliwon ● Serengan