

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Gandhi Gumelar

NIM : 19414889

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2023

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Gandhi Gumelar

NIM : 19414889

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Brand Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Nama : Gandhi Gumelar

NIM : 19414889

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 19 Mei 2000

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

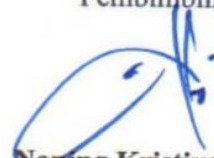
Ponorogo, 11 Juli 2023

Pembimbing 1



Titi Rapini, SE., MM
NIDN.0005056301

Pembimbing 2



Naning Kristiyana, SE., MM
NIDN. 0721117501

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsosno, SE., M.Si.
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji

Ketua



Titi Rapini, SE., MM
NIDN.0005056301

Sekretaris



Dr. Hadi Sumarsosno, SE., M.Si.
NIDN.0008057601

Anggota



Riawan, S.Pd., MM
NIDN.0705128502

RINGKASAN

Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Brand Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Gandhi Gumelar

Perkembangan sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai golongan atas dapat menggunakan moda transportasi sepeda motor dalam berbagai keperluan, baik urusan bisnis, keluarga, pribadi maupun keperluan lainnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Sampel merupakan konsumen motor merek Honda di Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan sampel sebanyak 96 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Penelitian ini menghasilkan uji parsial (t) adalah sebagai berikut *Brand Trust* (X1) = 0,004, *Brand Awareness* (X2) = 0,001, dan *Brand Positioning* (X3) = 0,000.

Kata Kunci : *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Brand Positioning*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga dapat terselesaikannya skripsi dengan judul “**PENGARUH BRAND TRUST, BRAND AWARENESS DAN BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**” sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam skripsi ini dijabarkan analisa mengenai variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Brand Positioning* (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga nantinya dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk peningkatan pada Keputusan Pembelian motor merek Honda.

Keberhasilan skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr.Hadi Sumarsono, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Ibu Titi Rapini, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, bantuan dan koreksi serta saran hingga dapat terselesikannya skripsi ini.
3. Ibu Naning Kristiyana, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, bantuan dan koreksi serta saran hingga dapat terselesikannya skripsi ini.

4. Bapak dan ibu dosen serta karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang senantiasa memberikan saran dan membantu dalam segala kebutuhan administrasi.
5. Kedua orang tua saya yang saya hormati dan sayangi, yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil. Sangat besar harapan peneliti untuk bisa membanggakan dan membahagiakan beliau.
6. Seluruh rekan S1 Ekonomi Manajemen angkatan 2019 yang saling membantu dan mendoakan agar skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala atas segala amal yang telah diberikan dan semoga skripsi ini berguna baik bagi diri saya sendiri maupun bagi pihak lain yang memanfaatkannya.



Ponorogo, 11 Juli 2023

Gandhi Gumelar
NIM.19414889

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI) dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis disuatu institusi pendidikan dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 11 Juli 2023



Gandhi Gumelar
NIM.19414889

MOTTO

*Aku Harus Percaya Pada diriku Sendiri
Percaya Bahwa Aku Adalah Orang Yang Mereka Percaya*

- **Naruto Uzumaki** (うずまきナルト)



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENULISAN	vii
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Manajemen.....	9
2. Manajemen Pemasaran.....	9
3. Keputusan Pembelian.....	13
4. <i>Brand Trust</i> (X1).....	18
5. <i>Brand Awareness</i> (X2).....	21
6. <i>Brand Positioning</i> (X3).....	24
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Hipotesis.....	32
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel	37

1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	37
C. Metode Pengambilan Data	39
1. Sumber Data.....	39
2. Teknik Pengambilan Data.....	39
D. Definisi Operasional variabel.....	40
1. Variabel Independen (X).....	40
2. Variabel Dependen (Y)	43
E. Uji Instrumen	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	46
F. Teknik Analisis Data.....	47
1. Analisis Regresi Linier Berganda	47
2. Koefisiensi Determinasi (R^2)	48
3. Uji Hipotesis	48
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
2. Karakteristik Responden	53
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4. Uji Instrumen	64
5. Analisis Data.....	66
6. Uji Hipotesis	70
B. Pembahasan.....	75
BAB V	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2. Skala Likert.....	40
Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Motor Honda Ke.....	55
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas	56
Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Brand Trust (X1).....	58
Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Brand Awareness (X2).....	59
Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Brand Positioning (X3)	60
Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas	65
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 14. Koefisien Determinasi (R^2).....	69
Tabel 15. Hasil uji t.....	70
Tabel 16. Hasil Uji F.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 2. Daerah Penolakan H01 dan Penerimaan Ha1	71
Gambar 3. Daerah Penolakan H02 dan Penerimaan Ha2.....	72
Gambar 4. Daerah Penolakan H03 dan Penerimaan Ha3	72
Gambar 5. Daerah Penolakan H04 dan Penerimaan Ha4.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	86
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	92
Lampiran 3. Identitas Responden	96
Lampiran 4. Karakteristik Responden	99
Lampiran 5. Jawaban Responden	101
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas	107
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas	110
Lampiran 8. Hasil Analisis Data.....	111
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis	112
Lampiran 10. Distribusi Nilai r Tabel.....	113
Lampiran 11. Distribusi Nilai t Tabel.....	116
Lampiran 12. Distribusi Nilai F Tabel.....	119
Lampiran 13. Berita Acara.....	122



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan mobilitas saat ini menjadi salah satu aspek penting yang harus dipenuhi oleh setiap individu. Setiap hari dihadapkan untuk selalu berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Guna untuk mendukung mobilitas tersebut banyak masyarakat yang memilih untuk menggunakan moda transportasi bermotor seperti mobil, sepeda motor dan berbagai macam alat transportasi lainnya, salah satu kendaraan yang digunakan untuk mobilitas masyarakat adalah sepeda motor. Kebutuhan akan mobilitas tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis sepeda motor yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang transportasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen sepeda motor yang menawarkan berbagai macam tipe sepeda motor dengan inovasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, dimana sepeda motor yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan mobilitas (Ariani, 2019).

Perkembangan sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai golongan atas dapat menggunakan moda transportasi sepeda motor dalam berbagai keperluan, baik urusan bisnis, keluarga, pribadi maupun keperluan lainnya. Perusahaan otomotif menawarkan berbagai macam produk dengan inovasi dari desain, pilihan warna, dan bentuk yang disesuaikan dengan cita rasa dan segmentasi pasar mana yang akan dituju. Terdapat beberapa merek sepeda motor yang bersaing di Indonesia antara lain Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki,

VIAR, dan lain-lain. Pasar sepeda motor seperti ini yang menyebabkan persaingan ketat diantara pasar kompetitor usaha di bidang transportasi. Sehingga konsumen akan diberikan banyak sekali opsi pembelian terhadap produk sepeda motor.

Konsumen mengambil keputusan pembelian pada umumnya didasari oleh hati nurani dan pertimbangan. Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Apabila suatu produk baik di mata konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk di antaranya adalah *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Brand Positioning*. Fungsi dari variabel-variabel ini adalah sebagai tolak ukur sejauh mana keefektifan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian nantinya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Trust*. *Brand Trust* menurut Ballester dalam Suryani dan Rosalina (2019) adalah rasa aman konsumen melalui interaksinya terhadap merek yang didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab dari suatu merek. Menurut Guviez dan Korchia dalam Firmansyah (2019) *Brand Trust* dapat membuat persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang menurut konsumen dapat bermanfaat dan memiliki rasa aman sehingga konsumen percaya bahwa

produk atau merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Suatu barang dengan merek yang telah dipercaya maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu tinggi rendahnya *Brand Trust* memiliki dampak pada terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Awareness*. Menurut Humdiana dalam Ramadayanti (2019) *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk pembeli atau mengingat kembali bahwa suatu *market* merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pentingnya mempunyai *Brand Awareness*, yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari *brand* yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Kesadaran pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan satu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Akbarsyah, 2012).

Faktor lain yang tak kalah penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Positioning*. Menurut Jatmiko (2015) *Brand Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran.

Tujuan menempatkan merek pada pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Brand Positioning* yang baik memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana menjalankannya secara unik. Hasil *Brand Positioning* yaitu terciptanya dengan sukses suatu proporsi nilai yang terfokus pada pelanggan, suatu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.

Menurut Asmoko (2017) menyatakan bahwa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Sari (2018) menyatakan bahwa *Brand Positioning*, dan *Brand Awareness* secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Mujiaty (2022) menyatakan bahwa *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT.Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (Completely Knock Down). Tipe sepeda motor yang pertama kali diproduksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90 cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu dan terus berkembang hingga

saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia (www.astra-honda.com)

Data penjualan sepeda motor pada bulan Juli 2022 yang diperoleh dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) besaran penjualan sepeda motor dari ATPM yang tergabung sebagai anggota AISI yaitu PT Astra Honda Motor (AHM), PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), PT Suzuki Indomobil Sales (SISI), PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) dan PT.TVS Indonesia (TMI). Dari data AISI Juli 2022 memperlihatkan jika penjualan sepeda motor mengalami kenaikan dibandingkan bulan sebelumnya yang hanya 375.034 unit. Kemudian untuk perolehan masing-masing merek juga naik, Honda dari sebelumnya hanya 271.206 unit dibulan Juni meroket tajam dibulan Juli menjadi 450.622 unit dan menjadi pemuncak di antara merek lain. Hal ini membuktikan jika kualitas produk dan merek Honda mendapat kepercayaan yang tinggi sehingga sangat memengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

PT. Astra Honda Motor (AHM) menggunakan tagline “*One Heart*” yang menjadi filosofi perusahaan dalam memberikan produk dan layanan terbaik konsumen sepeda motor di Indonesia. *One Heart* merupakan *corporate brand awareness* bagi perusahaan yang memberikan spirit bagi Honda dan konsumennya. Penggunaan *tagline One Heart* menjadikan Honda mempunyai *brand awareness* yang cukup kuat dan mampu menjadi pemimpin pasar industri sepeda motor di Tanah Air.

PT. Astra Honda Motor (AHM) memosisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya yaitu perusahaan tersebut mengiklankan motor teririt bahan bakar di dunia melalui teknologinya

Injeksi Honda PGM-FI. Honda memposisikan produk sebagai terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai yaitu memeperkuat di sekuter bebek. Menurut penggunaan Honda memposisikan diri sebagai kendaraan dengan tampilan yang elegan dan mampu bermanuver dengan baik dibanding pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah *Brand Positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan bisa memberikan manfaat dari berbagai belah pihak.

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana informasi dan masukan bagi manajemen perusahaan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menghadapi masalah terutama dalam

pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian guna meningkatkan produksi dan tingkat penjualan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari dan diperoleh selama perkuliahan dengan teori yang berkaitan.

c. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan pertimbangan, untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih kepastakaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen

a. Definisi Manajemen

Menurut Manulang dan Hutabarat (2016), manajemen adalah “sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu”.

Menurut Hasibuan (2016), manajemen adalah “ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Berdasarkan pengertian-pengertian manajemen yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

2. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Sunyoto (2020), manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi”.

Menurut Assauri (2015), manajemen pemasaran merupakan “kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan berbagai definisi manajemen pemasaran di atas, maka dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai produk atau jasa dalam rangka mencari, menjaga, dan mengembangkan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Tery (2016), fungsi manajemen pemasaran yang sederhana adalah POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) yang dijabarkan sebagai berikut:

1) Perencanaan (*Planning*)

Misalnya untuk pelaksanaan pemasaran (*marketing*) suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* terlebih dahulu. *Planning* ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya

planning daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknis promosi yang akan digunakan, dan sebagainya.

2) Organisasi (*Organizing*)

Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.

3) Aksi (*Actuating*)

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan, dan sebagainya.

4) Kontrol (*Controlling*)

Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017), “bauran pemasaran” adalah “sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Tengku (2020), menyatakan bahwa ada 7 faktor penting yang terdapat dalam bauran pemasaran (7P) diantaranya sebagai berikut :

1) *Product* (produk)

Produk adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, produk bisa dalam bentuk wujud maupun tidak berwujud karena bisa dalam bentuk barang atau jasa.

2) *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang pantas dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang penting dalam perencanaan karena itu merupakan penentu laba atau ruginya perusahaan.

3) *Place* (Tempat)

Penempatan merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus mampu memposisikan produk di tempat yang mudah diakses atau mudah dijumpai oleh pembeli atau konsumen

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran, karena proses promosi disini akan mempengaruhi peningkatan *brand recognition* dan penjualan.

5) *People* (orang)

Orang yang dimaksud di dalam bauran pemasaran disini adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian secara menyeluruh penting untuk dilakukan guna mengetahui apakah cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan jasa tertentu.

6) *Process* (Proses)

Dindalam proses ini perusahaan harus mampu memestikan proses yang dilakukan sesuai dengan baik untuk meminimkan biaya dan memaksimalkan keuntungan, dan ini merupakan komponen yang sangat penting dan perlu dicontrol dengan baik.

7) *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan hal yang berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk ini disarankan di pasar, sedangkan bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Sussanto (2014), keputusan pembelian merupakan “suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan “bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Dari pengertian berbagai ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua kegiatan secara sengaja yang dilandaskan pada pemilihan keinginan yang dihasilkan konsumen dari pemilihan alternatif yang ada secara sadar, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai

b. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa terdapat 5 (empat) faktor di dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Setiadi (2010) menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh sebagai kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima semua luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian. Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen sangatlah penting.

Budaya berkembang karena kita hidup bersama orang lain di masyarakat. Hidup dengan orang lain menimbulkan anggota kelompok. Norma budaya dilandasi oleh nilai-nilai, keyakinan dan sikap yang dipegang oleh anggota kelompok masyarakat tertentu. Sistem nilai mempunyai dampak dalam perilaku membeli, misalnya orang yang memperhatikan masalah kesehatan akan membeli

makanan yang tidak mengandung bahan yang merugikan kesehatannya.

2) Faktor Sosial

Faktor Sosial merupakan pengaruh yang didapatkan dari orang lain baik secara formal maupun informal yang didasarkan karena orang lain memiliki atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang berasal dari sendiri atau diri konsumen. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka.

Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Faktor pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah suatu tindakan yang berhubungan erat dengan kejiwaan seseorang. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu

5) Faktor *Marketing Mix*

Faktor Marketing mix menurut Kotler dan Amstrong (2018). merupakan faktor yang berasal dari 7 faktor Bauran Pemasaran, meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, lingkungan fisik.

Menurut Kotler dan Keller (2016). Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima terlebih dahulu termasuk diantaranya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran suatu produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi produk tersebut untuk dibeli oleh mereka. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2020), keputusan pembelian memiliki 5 (lima) indikator yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Dengan dorongan *eksternal* dan *internal* konsumen dapat memahami masalah yang timbul dan memberikan kesimpulan dari permasalahan tersebut

2) Pencarian Informasi

Sumber informasi secara umum dapat dibagi menjadi empat grup: pribadi, iklan, media masa dan pengalaman untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh konsumen pada situasi pembelian. Konsumen mengambil keputusan pembelian pada umumnya didasari oleh hati nurani dan pertimbangan. Konsep dasar yang dilakukan oleh konsumen adalah: berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, mencari nilai keuntungan yang mungkin dapat diperoleh dari produk tersebut, dan konsumen akan mencari informasi apakah produk tersebut mempunyai fungsi seperti yang diharapkan.

4) Keputusan Pembelian

Di dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal: merek, penjual, jumlah, waktu pembelian dan metode pembayaran. Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu tanggapan orang lain

terhadap produk tersebut dan faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi.

5) Perilaku Pasca Pembelian.

Konsumen akan menilai kepuasan yang diperoleh dengan membandingkan harapan dan kinerja produk yang telah dibelinya. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan kecewa dan senang jika sebaliknya.

4. *Brand Trust* (X1)

a. Definisi *Brand Trust*

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Delgado (2014) *brand trust* perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dalam sebuah merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen

Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan definisi *brand trust* adalah kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu

keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko. karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil pesaing yang positif.

Brand trust (kepercayaan merek) adalah perasaan atau persepsi yang muncul pada diri konsumen dalam mempercayai sebuah merek. *Brand trust* disini merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang merupakan bagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologis.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa faktor psikologi adalah suatu tindakan yang berhubungan erat dengan kejiwaan seseorang. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

b. Faktor – Faktor Pembentuk atau Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Lau Geok (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga Faktor atau aktifitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

1) *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2) *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas

merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3) *Demonstrate concern aitu*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek, *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*)

c. **Indikator *Brand Trust***

Menurut Yesi (2017), menyatakan bahwa indikator *brand trust*, diantaranya sebagai berikut:

1) *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2) *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan

konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan

3) *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen)

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

4) Kepercayaan

Merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan adalah rasa yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini didasari pada integritas, reabilitas, dan kreabilitas.

5. **Brand Awareness (X2)**

a. **Definisi Brand Awareness**

Menurut Anang (2019) *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu

Kotler dan Keller, (2016) Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam

kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan

Siahaan dan Yuliati, (2016) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan definisi *brand awareness* adalah seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand.

Brand awareness atau kesadaran merek ini muncul dari perasaan seseorang dimana konsumen tersebut sadar atau memiliki keyakinan terhadap sebuah merek. rasa sadar tersebut merupakan bentuk atau gambaran dari perilaku konsumen. hal tersebut merupakan faktor psikologi yang muncul pada diri konsumen terhadap kesadaran merek dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Faktor Psikologi adalah suatu tindakan yang berhubungan erat dengan kejiwaan seseorang. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Shojaee dan Azman, (2013) menyatakan bahwa secara umum, *brand awareness* dipengaruhi oleh tiga hal, di antaranya sebagai berikut:

1) *Brand Exposure*

Merupakan strategi untuk mengekspos merek dengan cara membantu konsumen agar terfokus pada sedikit pilihan merek untuk produk/layanan yang diminati, misalnya dengan bantuan iklan di sosial media

2) *Customer Engagement*

Adanya sosial media juga akan membuat perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen (*customer engagement*) sehingga perusahaan mampu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen

3) *Electronic-WoM (eWoM)*

Juga terbukti mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek, karena sosial media merupakan tempat terjadinya komunikasi dua-arah antara satu pengguna dengan pengguna sosial media lainnya, sehingga suara mereka akan sangat menentukan terciptanya kesadaran merek

c. Indikator *Brand Awareness*

Fitri (2012) menyatakan bahwa indikator *brand awareness* di antaranya, yaitu :

1) *Brand Recall*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

2) *Brand Recognition*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.

3) *Purchase decision*

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

4) *Consumption*

Yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

6. *Brand Positioning* (X3)

a. Definisi *Brand Positioning* (X3)

Susanto (2016) menyatakan bahwa *Brand positioning* (memposisikan merek) adalah posisi relatif merek kita diantara tebaran merek pesaing didalam persepsi konsumen.

Kartajaya (2010) menyatakan bahwa *Brand Positioning* merupakan suatu posisi ataupun keberadaan dari merek tersebut yang ada diingatan pelanggan, sehingga apapun yang ada dipikiran merek tersebut selalu teringat

Sutiono (2019) menyatakan bahwa *Brand positioning* (memposisikan merek) adalah janji yang diberikan oleh merek, produk atau perusahaan kepada palanggan guna untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan definisi *brand positioning* merupakan jawaban terhadap seberapa jauh relevansi merek dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, dinamika dan kecendrungan pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan.

Brand positioning merupakan bentuk penerapan strategi *marketing mix* yang ditujukan untuk pendekatan terhadap pelanggan. Kunci sukses penerapan strategi *brand positioning* ini adalah dengan menonjolkan peran promosi, merancang penawaran dan membuat citra perusahaan atau merek produk agar mudah dikenali konsumen atau pelanggan. Teknik ini menggambarkan sejauh mana sebuah merek dianggap menguntungkan, berbeda, dan kredibel di mata pelanggan.

Dari proses penerapan strategi tersebut akan menciptakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki penempatan merek yang telah tertata dengan baik dibenaknya. Keadaan tersebut sama-sama menguntungkan baik dari pihak konsumen maupun produsen, dimana konsumen yang memiliki *brand positioning* yang baik akan cenderung mudah melakukan keputusan pembelian. Dan dari pihak produsen yang mampu menciptakan strategi *brand positioning* disini akan cenderung dikenal atau dipercaya konsumen.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perspektif *Brand Positioning*

Brand merupakan salah satu elemen dalam *positioning*. Kartajaya dalam Priansa (2017) menjelaskan perspektif *Brand Positioning* yang antara lain sebagai berikut:

1) *Brand as a product*

Asosiasi produk yang berkaitan merupakan bagian yang sangat penting dalam identitas merek karena atribut ini berhubungan dengan keputusan pemilihan merek dan pengalaman menggunakan merek ini.

2) *Brand as an organization*

Perspektif merek sebagai organisasi difokuskan pada atribut perusahaan, misalnya inovasi, gerakan sadar kualitas, perhatian kepada lingkungan, budaya, nilai, dan program perusahaan.

3) *Brand as a personality*

Brand personality juga memainkan peranan. Kepribadian (*personality*) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*.

4) *Brand as a symbol*

Simbol yang kuat menghasilkan kohesi dan struktur pada identitas merek dan membuat sebuah merek lebih mudah untuk dikenali dan disebutkan

c. Indikator *Brand Positioning*

Susanto (2016) menyatakan bahwa indikator *brand positioning* diantaranya sebagai berikut :

1) Nilai

Terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan, intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.

2) Keunikan

Pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.

3) Kredibilitas

Menunjukkan seberapa besar kredibilitas di mata konsumen.

4) Berkelanjutan

Intinya memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan.

5) Kesesuaian

Yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Junia (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust</i> Terhadap	Varibel Bebas <i>Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust</i>	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap

		Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta	Variabel Terikat Keputusan Pembelian		keputusan pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta
2.	Adiwidja (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	Varibel Bebas <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Variabel Terikat Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i>	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse
3.	Jatmiko (2017)	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha	Variabel Bebas <i>Brand Positioning</i> Dan <i>Brand Equity</i> Variabel Terikat Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>Brand Positioning</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dan <i>Brand Equity</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

					pembelian Sepeda Motor Yamaha
4.	Ghealita (2014)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)	Variabel Bebas <i>Brand Awareness</i> Variabel Terikat Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>Brand awareness</i> secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Memey, (2019)	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan	Variabel Bebas <i>Brand Positioning</i> Dan <i>Brand Equity</i> Variabel Terikat Keputusan	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>Brand Positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan Dan <i>Brand Equity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan.

			Pembelian		
6.	Mandasari (2020)	Pengaruh <i>brand trust</i> , kualitas produk dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian yakult (Pada Konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo)	Variabel Bebas <i>brand trust</i> , kualitas produk dan <i>personal selling</i> Variabel Terikat Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>brand trust</i> , kualitas produk dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Ahmad Darwisy, R. (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Loyalty</i> , Dan <i>Brand</i>	Variabel Bebas <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand</i>	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Loyalty</i> , Dan <i>Brand Association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

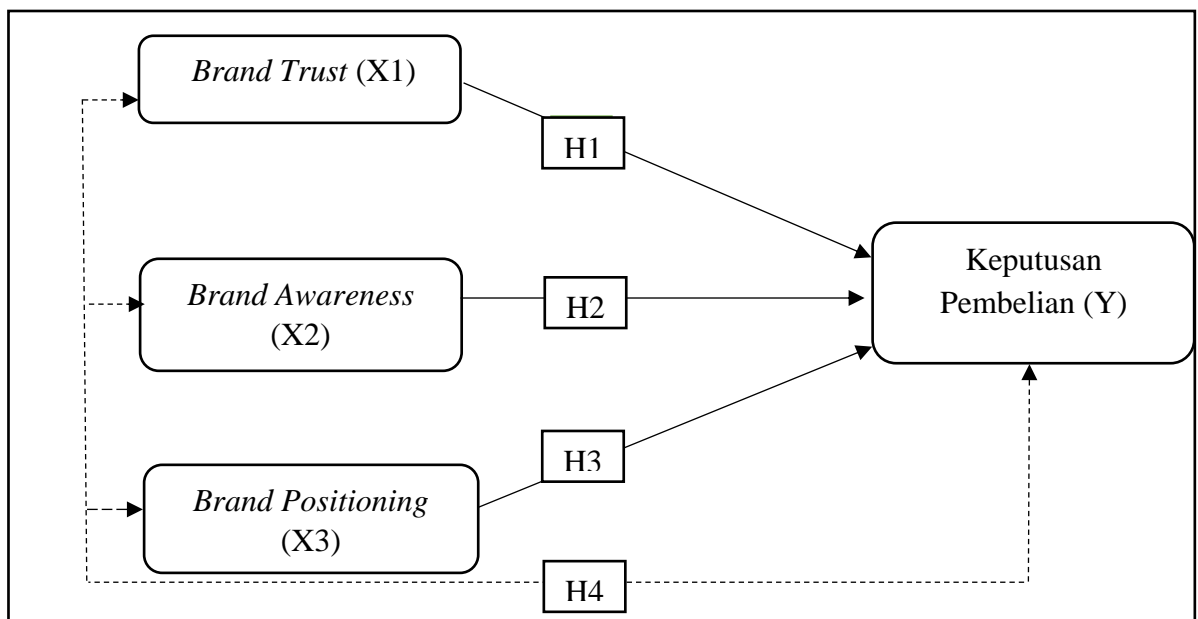
		<i>Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pupuk Phonska Plus (Studi pada konsumen UD Surya Tani Madiun)	<i>Loyalty,</i> Dan <i>Brand</i> <i>Association</i> Variabel Terikat Keputusan Pembelian		keputusan pembelian.
8	Rusdiana , E. (2022)	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Association,</i> <i>Brand Equity,</i> Dan <i>Brand</i> <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ban Sepeda Motor Merek Irc Di	Variabel Bebas <i>Brand</i> <i>Association,</i> <i>Brand</i> <i>Equity, Dan</i> <i>Brand Trust</i> Variabel Terikat Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>Brand</i> <i>Association, Brand</i> <i>Equity, Dan Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		Ponorogo)			
--	--	-----------	--	--	--

Sumber: Jurnal yang telah diolah peneliti 2022

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah sebuah gambaran berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Keterangan:

- > = secara parsial
- - - - -> = secara simultan/bersama-sama

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis adalah dugaan yang menjelaskan suatu fenomena yang belum terbukti kebenarannya sehingga perlu diuji secara empiris untuk membuktikan kebenarannya, dengan kata lain hipotesis jawaban

sementara terhadap rumusan masalah dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dalam penelitian ini akan membahas dan meneliti tentang Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian Motor Merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Trust* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. *Brand Trust* merupakan rasa aman konsumen melalui interaksinya terhadap merek yang didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab dari suatu merek. Menurut Guviez dan Korchia dalam Firmansyah (2019) *Brand Trust* dapat membuat persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang menurut konsumen dapat bermanfaat dan memiliki rasa aman sehingga konsumen percaya bahwa produk atau merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Suatu barang dengan merek yang telah dipercaya maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu tinggi rendahnya *Brand Trust* memiliki dampak pada terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusi (2020) diketahui bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, artinya dengan *Brand Trust* yang baik akan berdampak atau mempengaruhi pada pengambilan proses pengambilan Keputusan Pembelian. Dari pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ha₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Pengaruh *Brand Awareness* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Anang (2019) *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Pentingnya mempunyai *Brand Awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari *brand* yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Kesadaran pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan satu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan

selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan

Hasil dari penelitian terdahulu oleh Jatmiko (2017) diketahui bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, artinya dengan *Brand Awareness* yang baik akan berdampak atau mempengaruhi proses pengambilan Keputusan Pembelian. Dari pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo

3. Pengaruh *Brand Positioning* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Susanto (2016) menyatakan bahwa *Brand positioning* (memposisikan merek) adalah posisi relatif merek kita diantara tebaran merek pesaing didalam persepsi konsumen. Tujuan menempatkan merek pada pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Brand Positioning* yang baik memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana menjalankannya secara unik. Hasil *Brand Positioning* yaitu terciptannya dengan sukses suatu

proporsi nilai yang terfokus pada pelanggan, suatu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan

Hasil dari penelitian terdahulu oleh Memey, (2019) diketahui bahwa *Brand Positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik dan menarik *Brand Positioning* akan berdampak atau mempengaruhi poses pengambilan Keputusan Pembelian. Dari pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ha₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

4. Berdasarkan pernyataan dari Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3. Maka dapat di simpulkan bahwa Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho₄ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Brand Positioning* secara simultan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ha₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Brand Positioning* secara simultan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas dan perlu adanya pembatasan dalam melakukan penelitian. Peneliti mengambil objek penelitian terkait dengan keputusan pembelian motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Alasan dipilihnya lokasi penelitian tersebut atas dasar banyaknya konsumen motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo, serta efektivitas dan efisiensi waktu bagi peneliti.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah “wilayah generalisasi baik objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019-2020 yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah “bagian dari jumlah atau karakteristik pada populasi tersebut. jika populasi besar, diambil sebagian

yang mungkin jika suatu penelitian dilakukan bisa mewakili". Mengingat jumlah populasinya tidak diketahui atau bisa dikatakan tak terhingga, maka dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan

P = Proporsi maksimal estimasi

d = Presisi Absolut / *Sampling Error*

Sehingga Sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4 = 96 \text{ (Dibulatkan)}$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *Purposive sampling* adalah metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Metode ini dapat digunakan pada banyak populasi, tetapi lebih efektif dengan ukuran sampel yang lebih kecil dan populasi yang lebih homogen.

C. Metode Pengambilan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah “sumber asli atau sumber yang memberikan data secara langsung kepada peneliti”. Cara memperoleh data primer dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder adalah “sumber yang memberikan data secara tidak langsung kepada peneliti, bisa melalui informasi, buku, literatur dll”.

2. Teknik Pengambilan Data

a. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017), kuisisioner adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan-pertanyaan seputar penelitian kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian”.

Dalam menentukan bobot dalam kuisisioner yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan metode *Skala Likert* dimana di dalamnya ada 5 (lima) penilaian diantaranya:

Tabel 2. Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2017)

D. Definisi Operasional variabel

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) jenis diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2017) “variabel bebas” yaitu “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)”. Dalam Penelitian Ini adalah *Brand Trust* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Brand Positioning* (X3).

a. *Brand Trust* (X1)

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Yesi (2017), menyatakan bahwa indikator *brand trust*, diantaranya sebagai berikut:

1) *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten

2) *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan

3) *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen)

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek

4) Kepercayaan

Merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan adalah rasa yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini didasari pada integritas, reabilitas, dan kreabilitas

b. *Brand Awareness* (X2)

Menurut Anang (2019) *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Fitri (2012) menyatakan bahwa indikator *brand awareness* diantaranya, yaitu :

1) *Brand Recall*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat

2) *Brand Recognition*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu

3) *Purchase decision*

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan

4) *Consumption*

Yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen

c. *Brand Positioning* (X3)

Susanto (2016) menyatakan bahwa *Brand positioning* (memposisikan merek) adalah posisi relatif merek kita diantara tebaran merek pesaing didalam persepsi konsumen.

Susanto (2016) menyatakan bahwa indikator *brand positioning* diantaranya sebagai berikut :

1) Nilai

Terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan, intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan

2) Keunikan

Pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing

3) Kredibilitas

Menunjukkan seberapa besar kredibilitas dimata konsumen.

4) Berkelanjutan

Intinya memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan

5) Kesesuaian

Yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan

2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2017) “variabel terikat atau variabel *dependent*” yaitu “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah bentuk dari minat dan pemilihan konsumen dari berbagai pilihan suatu

produk atau jasa kemudian memusatkan pada satu pilihan untuk dilakukan proses pembelian.

Dalam variabel keputusan pembelian ini, peneliti menggunakan indikator menurut Sunyoto (2020) dimana menjelaskan indikator keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah.

Dengan dorongan *eksternal* dan *internal* konsumen dapat memahami masalah yang timbul dan memberikan kesimpulan dari permasalahan tersebut

2) Pencarian Informasi

Sumber informasi secara umum dapat dibagi menjadi empat grup: pribadi, iklan, media masa dan pengalaman untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh konsumen pada situasi pembelian. Konsumen mengambil keputusan pembelian pada umumnya didasari oleh hati nurani dan pertimbangan. Konsep dasar yang dilakukann oleh konsumen adalah: berusaha untuk memenuhi kebutuahannya, mencari nilai keuntungan yang mungkin dapat diperoleh dari produk tersebut, dan konsumen akan mencari informasi apakah produk tersebut mempunyai fungsi seperti yang diharapkan

4) Keputusan Pembelian

Didalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal: merek, penjual, jumlah, waktu

pembelian dan metode pembayaran. Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu tanggapan orang lain terhadap produk tersebut dan faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi

5) Perilaku Pasca Pembelian.

Konsumen akan menilai kepuasan yang diperoleh dengan membandingkan harapan dan kinerja produk yang telah dibelinya. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan kecewa dan senang jika sebaliknya

E. Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2017), “instrument” adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengerjakan penelitian yang sedang dilakukan, dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, jadi uji instrumen digunakan untuk mengetahui kualitas kuesioner yang sedang digunakan”.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa teknik uji instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), “uji validitas” merupakan “alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan valid atau sah apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu menjelaskan apa yang sedang diukur dan dikatakan tidak valid atau tidak sah apabila pertanyaan dalam kuesioner tidak mampu menjelaskan apa yang sedang diukur”.

Dalam uji Validitas ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Product And Service Solution*). Dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2017). Dengan rumus sebagai berikut :

Dimana:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy - \sum x \sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

x = Skor Pertanyaan

y = Skor Jawaban

Dalam pengambilan keputusan taraf signifikannya 5%. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correllation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai r positif dan tingkat signifikansinya di bawah 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, atau nilai r positif dan tingkat signifikansinya di atas 0,05 maka alat ukur tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), “uji reliabilitas” merupakan “alat ukur konsistensi dalam penggunaan kuesioner, maksudnya apabila pengukuran di

ulang kembali atau diujikan kembali hasilnya reliabel atau tidak, bisa dikatakan reliabel apabila hasilnya tetap sama”.

Untuk menghitung tingkat reliabel suatu data, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (alat ukur untuk menentukan tingkat kehandalan). Untuk menentukan apakah instrumen yang kita gunakan reliabel atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,6. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Dengan menggunakan rumus dari Sugiyono (2017) sebagai berikut:

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

Dimana :

- α = Koefisien reliabilitas
- k = Jumlah item per variabel x
- r = *Mean* korelasi antar item

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017), “Analisis Regresi Linier Berganda” adalah “analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai dari beberapa variabel independen (variabel bebas) terhadap Variabel dependen (variabel terikat)”.

Rumus yang digunakan dalam Analisi Regresi Linier Berganda menurut Sugiyono (2017) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi dari *Brand Trust*

b₂ = Koefisien Regresi dari *Brand Awareness*

b₃ = Koefisien Regresi dari *Brand Positioning*

X₁ = Variabel *Brand Trust*

X₂ = Variabel *Brand Awareness*

X₃ = Variabel *Brand Positioning*

e = *Standart Error*

2. Koefisiensi Determinasi (R²)

Menurut Slamet Santoso (2015), “koefisiensi determinasi (R²)” merupakan “alat yang digunakan untuk menentukan besar variabel independen (X)”. Dalam menjelaskan variabel dependen (Y) dalam penentuan nilai (R²) dapat melalui rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}, \text{ dimana } 0 \leq R^2 \leq 1$$

Menurut Ghozali (2018), tujuan dari koefisien determinasi (R²) adalah untuk mengatur sumbangan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilai dari koefisien determinasi (R²) adalah nol dan satu, maka nilai yang mendekati satu artinya variabel independen hampir memprediksi variabel dependen tersebut.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2017), “uji t (uji parsial)” merupakan “uji yang digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen

secara individual terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan sebesar 5%”. Dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

Menurut Sugiyono (2017), rumus Uji t (Uji Parsial) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:

b_i = Koefisien Regresi

S_{b_i} = *Standart Error*

Menurut Sugiyono (2017), untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 3) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

4) Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2017), “uji F (uji simultan)” digunakan “untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terhadap variabel dependen secara simultan”. Dengan ketentuan jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka variabel independen (X) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Y). Untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara serempak/bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y) adalah dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti, secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti, secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat PT ASTRA HONDA MOTOR

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis

Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya melakukan perakitan, sedangkan

komponenya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*).

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 didalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti : kerangka, roda, knalpot dan sebagainya. PT Honda Astra Manufacturing (1984) yang memproduksi engine/mesin sepeda motor. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda. Pada tahun 2001 PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT. Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan

b. Visi dan Misi

PT Astra Honda Motor, Perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki:

1) Visi

AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia

2) Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik yang pertama dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Sampel dikategorikan menurut jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	44	45,8%
2.	Perempuan	52	54,2%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa responden dari penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 54,2% atau 52 responden yang mengisi kuisioner adalah perempuan. Sebaliknya, sebanyak 45,8% atau 44 responden yang mengisi kuisioner adalah laki-laki. Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan motor Honda, karena motor Honda cenderung memiliki fisik yang ringan. Honda telah mengaplikasikan model rangka eSAF yang nyaman dan mudah digunakan untuk kaum hawa.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan usia. Responden penelitian dibagi ke dalam 4 kategori usia dalam pembelian motor Honda. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan usianya:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 20 Tahun	28	29,2%
2.	21 – 25 Tahun	60	62,5%
3.	26 - 30 Tahun	6	6,2%
4.	> 30 Tahun	2	2,1%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Berdasarkan tabel 4 terdapat rentang usia < 20 tahun menempati usia kedua terbanyak yaitu sebanyak 28 responden atau 29,2%. Jumlah usia 21 – 25 tahun mendominasi di antara 96 responden karena jumlahnya dalam penelitian ini adalah 60 responden atau 62,5%. Kemudian rentang usia 26 – 30 dan > tahun masing-masing mendapat 6 serta 2 responden saja dalam penelitian ini. Berdasarkan data pada tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh rentang usia 21 - 25 tahun, karena pada umur itu tingkat emosional konsumen lebih tinggi dalam menentukan keputusan pembelian dengan pilihan yang menurutnya paling terbaik.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Motor Honda Ke

Responden dikategorikan berdasarkan motor Honda ke. Pengkategorian ini mengacu pada kuantitas pembelian motor Honda pada setiap responden. Berikut merupakan tabel karakteristiknya:

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Motor Honda Ke.

No.	Motor Honda ke	Jumlah	Presentase
1.	1	20	20,8%
2.	2	38	39,6%
3.	3	29	30,2%
4.	> 3	9	9,4%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Tabel 5 mengilustrasikan komposisi 96 responden berdasarkan pembelian motor Hondanya. Hasil analisis menunjukkan empat tingkat kuantitas pembelian, antara lain mulai dari motor Honda ke 1, 2, 3, dan > 3. Terdapat 20 responden atau 20,8% yang melakukan pembelian motor Honda ke 1. Kemudian terdapat 38 responden atau 39,6% yang melakukan pembelian motor Honda ke 2. Sebanyak 29 responden atau 30,2% yang melakukan pembelian motor Honda ke 3, sedangkan yang melakukan pembelian motor Honda > 3 terdapat 9 orang atau 9,4%. Artinya konsumen puas terhadap produk yang diberikan Honda sehingga mayoritas konsumen dalam penelitian ini telah melakukan pembelian ulang motor Honda.

d. Karakteristik Responden Fakultas

Responden dikategorikan berdasarkan Fakultas. Penggunaan kategori ini didasarkan pada sampelnya yang merupakan mahasiswa. Pengelompokan tersebut mengacu pada jumlah Fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Berikut tabel karakteristik berdasarkan Fakultas:

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	FE	27	28,1%
2.	FT	19	19,8%
3.	FIK	14	14,6%
4.	FKIP	9	9,4%
5.	FH	5	5,2%
6.	FAI	11	11,5%
7.	FISIP	8	8,3%
8.	PASCASARJANA	3	3,1%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Berdasarkan tabel 6 diketahui responden FE berjumlah 27 orang (28,1%), FT berjumlah 19 orang (19,8%), FIK berjumlah 14 orang (14,6%), FKIP berjumlah 9 orang (9,4%), FH berjumlah 5 orang (5,2%), FAI berjumlah 11 oprang (11,5%), FISIP berjumlah 8 orang (8,3%) dan PASCASARJANA berjumlah 3 orang (3,1%). Dapat kita ketahui responden didominasi pada FE, karena dalam Universitas

Muhammadiyah Ponorogo mahasiswanya cenderung di dominasi oleh FE dibandingkan fakultas yang lainnya.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen (bebas) yaitu *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* terhadap 1 variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian. Bagian sub bab ini akan mendeskripsikan hasil jawaban responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan tabulasi data ada di lampiran 2 analisis deskriptif tabulasi data jawaban responden (Riduan & Kuncoro, 2012) menyatakan bahwa untuk menyebutkan nilai rata-rata yang digunakan guna menjelaskan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan dengan kriteria sebagai berikut :

1.00 – 1.80 = Sangat Rendah

1.81 – 2.61 = Rendah

2.62 – 3.42 = Sedang

3.43 – 4.23 = Tinggi

4.24 – 5.00 = Sangat Tinggi

Berikut merupakan hasil dari deskripsi variabel yang diperoleh :

a. Deskripsi Variabel *Brand Trust* (X1)

Langkah perhitungan pada tabel berikut bersumber dari data kuisisioner yang telah dianalisis yaitu dengan analisis SPSS 25.00 diperoleh, yaitu :

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Trust* (X1)

No.	Butir Pernyataan	Skor					Σ Skor	Σ Responden	Rata - Rata
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Pernyataan 1	1	9	21	40	25	367	96	3,82
2.	Pernyataan 2	0	0	11	56	29	402	96	4,18
3.	Pernyataan 3	1	0	19	54	22	384	96	4,00
4	Pernyataan 4	0	0	11	57	28	401	96	4,17
Rata-Rata									4,45

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Pada tabel 7 menjelaskan jawaban berdasarkan item-item pernyataan variabel *Brand Trust* (X1) yaitu :

- 1) Pernyataan nomor 1 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya memilih motor merek Honda karena Honda memiliki reputasi yang baik” memiliki nilai rata – rata 3,82 dengan kriteria tinggi memiliki jumlah nilai sangat tidak setuju 1 responden, tidak setuju 9 responden, netral 21 responden, setuju 40 responden dan sangat setuju 25 responden.
- 2) Pernyataan nomor 2 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Motor Merek Honda memiliki integritas dan selalu konsisten sesuai dengan yang digambarkan” memiliki nilai rata – rata 4,18 dengan kriteria tinggi, sekaligus nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya dengan jumlah nilai netral 11 responden, setuju 56 responden dan sangat setuju 29 responden.
- 3) Pernyataan nomor 3 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Motor Merek Honda diproduksi oleh perusahaan yang baik dan unggul” memiliki nilai rata – rata 4,00 dengan kriteria tinggi, dengan

jumlah nilai sangat tidak setuju 1 responden, netral 19 responden, setuju 54 responden dan sangat setuju 22 responden.

- 4) Pernyataan nomor 4 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Motor merek Honda adalah merek yang terpercaya” memiliki nilai rata – rata 4,17 dengan kriteria tinggi, dengan jumlah nilai netral 11 responden, setuju 57 responden dan sangat setuju 28 responden.

b. Deskripsi Variabel *Brand Awareness* (X2)

Langkah perhitungan pada tabel berikut bersumber dari data kuisioner yang telah dianalisis yaitu dengan analisis SPSS 25.00 diperoleh, yaitu :

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Awareness* (X2)

No.	Butir Pernyataan	Skor					Σ Skor	Σ Responden	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Pernyataan 1	0	1	13	49	33	402	96	4,19
2.	Pernyataan 2	0	1	9	47	39	412	96	4,29
3.	Pernyataan 3	0	0	11	49	36	409	96	4,26
4.	Pernyataan 4	0	0	12	46	38	410	96	4,27
Rata-Rata									4

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Tabel 8 menjelaskan jawaban berdasarkan item-item pernyataan variabel *Brand Awareness* (X2) yaitu :

- 1) Pernyataan nomor 1 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Ketika menyebutkan merek sebuah motor, merek Honda yang muncul pertama kali dalam benak saya” memiliki nilai rata – rata 4,19 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 1 responden, netral 13 responden, setuju 49 responden dan sangat setuju 33 responden.

- 2) Pernyataan nomor 2 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Motor merek Honda lebih familiar dibandingkan merek lainnya” memiliki nilai rata – rata 4,29 dengan kriteria sangat tinggi, sekaligus nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, memiliki jumlah nilai tidak setuju 1 responden, netral 9 responden, setuju 47 responden dan sangat setuju 39 responden.
- 3) Pernyataan nomor 3 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Honda menjadi alternatif pilihan konsumen dalam memilih merek sepeda motor” memiliki nilai rata – rata 4,26 dengan kriteria sangat tinggi, memiliki jumlah nilai netral 11 responden, setuju 49 responden dan sangat setuju 36 responden.
- 4) Pernyataan nomor 4 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya memikirkan motor merek Honda disaat saya menggunakan motor merek lain” memiliki nilai rata – rata 4,27 dengan kriteria sangat tinggi, memiliki jumlah nilai, netral 12 responden, setuju 46 responden dan sangat setuju 38 responden

c. Deskripsi Variabel *Brand Positioning* (X3)

Langkah perhitungan pada tabel berikut bersumber dari data kuisioner yang telah dianalisis yaitu dengan analisis SPSS 25.00 diperoleh, yaitu :

Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Positioning* (X3)

No.	Butir Pernyataan	Skor					Σ Skor	Σ Responden	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Pernyataan 1	2	6	25	53	10	351	96	3,66
2.	Pernyataan 2	0	5	7	48	36	403	96	4,19
3.	Pernyataan 3	0	1	2	45	48	428	96	4,46

4.	Pernyataan 4	1	7	24	54	10	353	96	3,68
5.	Pernyataan 5	0	1	3	45	47	426	96	4,44
Rata-Rata									4,08

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Tabel 9 menjelaskan jawaban berdasarkan item-item pernyataan variabel *Brand Positioning* (X3) yaitu :

- 1) Pernyataan nomor 1 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya membeli Motor merek Honda karena nilai dan manfaatnya” memiliki nilai rata – rata 3,66 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai sangat tidak setuju 2 responden, tidak setuju 6 responden, netral 25 responden, setuju 53 responden dan sangat setuju 10 responden.
- 2) Pernyataan nomor 2 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya membeli motor merek Honda karena memiliki banyak jenis pilihan” memiliki nilai rata – rata 4,19 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 5 responden, netral 7 responden, setuju 48 responden dan sangat setuju 36 responden.
- 3) Pernyataan nomor 3 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya memilih motor merek Honda karena kualitas yang ditawarkan lebih baik dari merek lainnya” memiliki nilai rata – rata 4,46 dengan kriteria sangat tinggi, sekaligus rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, memiliki jumlah nilai tidak setuju 1 responden, netral 2 responden, setuju 45 responden dan sangat setuju 48 responden.
- 4) Pernyataan nomor 4 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Diwaktu mendatang saya tetap memilih motor Honda dibandingkan

merek lainnya” memiliki nilai rata – rata 3,68 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai sangat tidak setuju 1 responden, tidak setuju 7 responden, netral 24 responden, setuju 54 responden dan sangat setuju 10 responden

- 5) Pernyataan nomor 5 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya memilih motor merek Honda karena yang paling diminati daripada merek motor lainnya” memiliki nilai rata – rata 4,44 dengan kriteria sangat tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 1 responden, netral 3 responden, setuju 45 responden dan sangat setuju 47 responden

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Langkah perhitungan pada tabel berikut bersumber dari data kuisioner yang telah dianalisis yaitu dengan analisis SPSS 25.00 diperoleh, yaitu :

Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No.	Butir Pernyataan	Skor					Skor	Σ Responden	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Pernyataan 1	0	1	3	49	43	422	96	4,39
2	Pernyataan 2	0	0	4	67	25	405	96	4,21
3.	Pernyataan 3	0	0	1	41	54	437	96	4,55
4.	Pernyataan 4	0	0	1	33	62	445	96	4,63
5.	Pernyataan 5	0	0	3	66	27	408	96	4,25
									4,40

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Tabel 10 menjelaskan jawaban berdasarkan item-item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu :

- 1) Pernyataan nomor 1 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya melakukan pembelian motor merek Honda karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya” memiliki nilai rata – rata 4,39 dengan kriteria sangat tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 1 responden, netral 3 responden, setuju 49 responden dan sangat setuju 43 responden.
- 2) Pernyataan nomor 2 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya mendapatkan informasi tentang motor merek Honda dari saudara dan pengguna terdahulu” memiliki nilai rata – rata 4,21 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai netral 4 responden, setuju 67 responden dan sangat setuju 25 responden
- 3) Pernyataan nomor 3 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya melakukan evaluasi dari informasi yang saya dapatkan tentang motor Honda untuk melakukan Keputusan Pembelian” memiliki nilai rata – rata 4,55 dengan kriteria sangat tinggi, memiliki jumlah netral 1 responden, setuju 41 responden dan sangat setuju 54 responden
- 4) Pernyataan nomor 4 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya senang melakukan pembelian pada motor merek Honda karena kualitas produk yang ada sesuai dengan yang ditawarkan” memiliki nilai rata – rata 4,63 dengan kriteria sangat tinggi, sekaligus nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, memiliki jumlah nilai, netral 1 responden, setuju 33 responden dan sangat setuju 62 responden

- 5) Pernyataan nomor 5 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya berniat membeli ulang motor merek Honda di masa yang akan datang karena merasa puas dengan produknya” memiliki nilai rata – rata 4,25 dengan kriteria sangat tinggi, memiliki jumlah nilai netral 3 responden, setuju 66 responden dan sangat setuju 27 responden.

4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) Uji Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan valid atau sah apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu menjelaskan apa yang sedang diukur dan dikatakan tidak valid atau tidak sah apabila pertanyaan dalam kuesioner tidak mampu menjelaskan apa yang sedang diukur

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas adalah membandingkan r hitung dan r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah total responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 dan besarnya nilai *degree of freedom* (df) adalah 94 dengan signifikansi 0,05 atau 5%, jadi diperoleh nilai r tabel sebesar 0.2006.

Perhitungan pada tabel berikut diperoleh dari data kuisioner dengan ditentukannya besaran nilai *correlation* yang dianalisis dengan SPSS 25.00 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	1	0,684	0.2006	Valid
	2	0,739	0.2006	Valid
	3	0,553	0.2006	Valid
	4	0,739	0.2006	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	1	0,694	0.2006	Valid
	2	0,670	0.2006	Valid
	3	0,839	0.2006	Valid
	4	0,839	0.2006	Valid
<i>Brand Positioning</i> (X3)	1	0,787	0.2006	Valid
	2	0,486	0.2006	Valid
	3	0,493	0.2006	Valid
	4	0,788	0.2006	Valid
	5	0,494	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,630	0.2006	Valid
	2	0,531	0.2006	Valid
	3	0,661	0.2006	Valid
	4	0,519	0.2006	Valid
	5	0,678	0.2006	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Tabel 11 merupakan hasil perolehan r hitung dari semua item dinyatakan valid karena semua item pernyataan variabel mempunyai nilai lebih besar atau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dari itu seluruh indikator layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) Uji Reliabilitas merupakan alat ukur konsistensi dalam penggunaan kuesioner, maksudnya apabila pengukuran diulang kembali atau diujikan kembali hasilnya reliabel atau tidak, bisa dikatakan reliabel apabila hasilnya tetap sama. Menurut Sugiyono (2017)

uji reliabilitas yaitu sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama.

- 1) Apabila *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (taraf signifikansi) maka dinyatakan *reliable*.
- 2) Apabila *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 (taraf signifikansi) maka dinyatakan tidak *reliable*.

Langkah perhitungan pada tabel 12 berikut diperoleh dari data kuisioner dengan ditentukannya nilai *reliability* adalah dengan analisis SPSS 25.00 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,759	0,600	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,802	0,600	Reliabel
<i>Brand Positioning</i> (X3)	0,743	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,735	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Hasil di atas menyatakan bahwa semua variabel independen dan dependen bernilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hal tersebut memberikan arti bahwa semua pernyataan pada variabel *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Brand Positioning* dan Keputusan Pembelian dinyatakan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

5. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen

(*Brand Trust, Brand Awareness, Brand Positioning*) terhadap variabel independen Keputusan Pembelian.

Sacara umum berikut model regresi dalam penelitian ini :

$$\text{Persamaan} = Y : a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Brand Trust*

X2 : *Brand Awareness*

X3 : *Brand Positioning*

Model regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai dari beberapa variabel independen (*Brand Trust, Brand Awareness, Brand Positioning*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Berikut hasil analisisnya:

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.925	1.802		4.397	.000
	Brand Trust	.187	.064	.230	2.920	.004
	Brand Awareness	.205	.062	.261	3.327	.001
	Brand Positioning	.374	.055	.537	6.819	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Hasil regresi yang terangkum dalam tabel 13 tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

$$Y = 7,925 + - 0,187 X_1 + 0,205 X_2 + 0,374 X_3$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan kedalam analisis sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) = 7,925

Nilai tersebut menunjukkan bahwa pada saat variabel *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* sama dengan 0 maka besarnya Keputusan Pembelian sebesar 7,925 satuan dan nilai tersebut adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

- 2) Nilai koefisien regresi *Brand Trust* (X_1) = 0,187

Analisis data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Trust* sebesar 0,187. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam item *Brand Trust*, akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,187, hal ini dengan asumsi variabel lain dalam penelitian bernilai nol.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X_2) = 0,205

Hasil analisis tersebut menunjukkan jika variabel *Brand Awareness* mengalami peningkatan satu satuan maka akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,205. Dengan catatan bahwa variabel lain dalam penelitian diasumsikan bernilai nol.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Positioning* (X_3) = 0,374

Hasil analisis tersebut menunjukkan jika variabel *Brand Positioning* mengalami peningkatan 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,374 dengan catatan bahwa variabel lain dalam penelitian diasumsikan bernilai nol.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

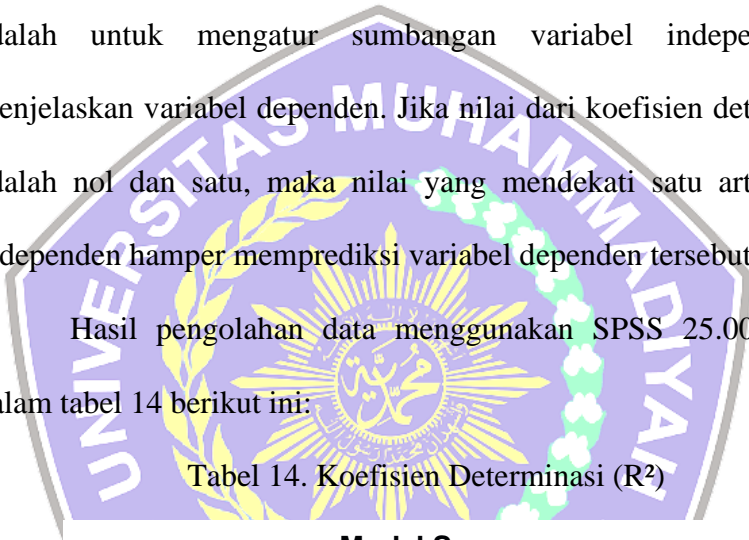
Menurut Slamet Santoso (2015) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat yang digunakan untuk menentukan besar variabel independen (X). Dalam menjelaskan variabel dependen (Y) dalam penentuan nilai (R^2) dapat melalui rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}, \text{ dimana } 0 \leq R^2 \leq 1$$

Menurut Ghazali (2018), tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengatur sumbangan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilai dari koefisien determinasi (R^2) adalah nol dan satu, maka nilai yang mendekati satu artinya variabel independen hampir memprediksi variabel dependen tersebut.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 ditunjukkan dalam tabel 14 berikut ini:

Tabel 14. Koefisien Determinasi (R^2)



Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.416	1.22147

a. Predictors: (Constant), Brand Positioning, Brand Awareness, Brand Trust

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,435. Nilai tersebut merupakan presentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari *R Square* tersebut apabila dirubah dalam bentuk persen yaitu sebesar 43,5%. Presentase tersebut menjelaskan bahwa variabel *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* mampu memberi pengaruh terhadap variabel Keputusan

Pembelian sebesar 43,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yaitu sebesar 56,5%, dengan begitu masih ada peluang variabel diluar penelitian yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2017) uji t (uji parsial) merupakan uji yang di gunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel depeden dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

Berdasarkan data dari jumlah keseluruhan setiap tanggapan responden terhadap kuesioner yang kemudian diolah dengan SPSS 25.00 maka ditemukan hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 15. Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	7.925	1.802		4.397	.000
	Brand Trust	.187	.064	.230	2.920	.004
	Brand Awareness	.205	.062	.261	3.327	.001
	Brand Positioning	.374	.055	.537	6.819	.000

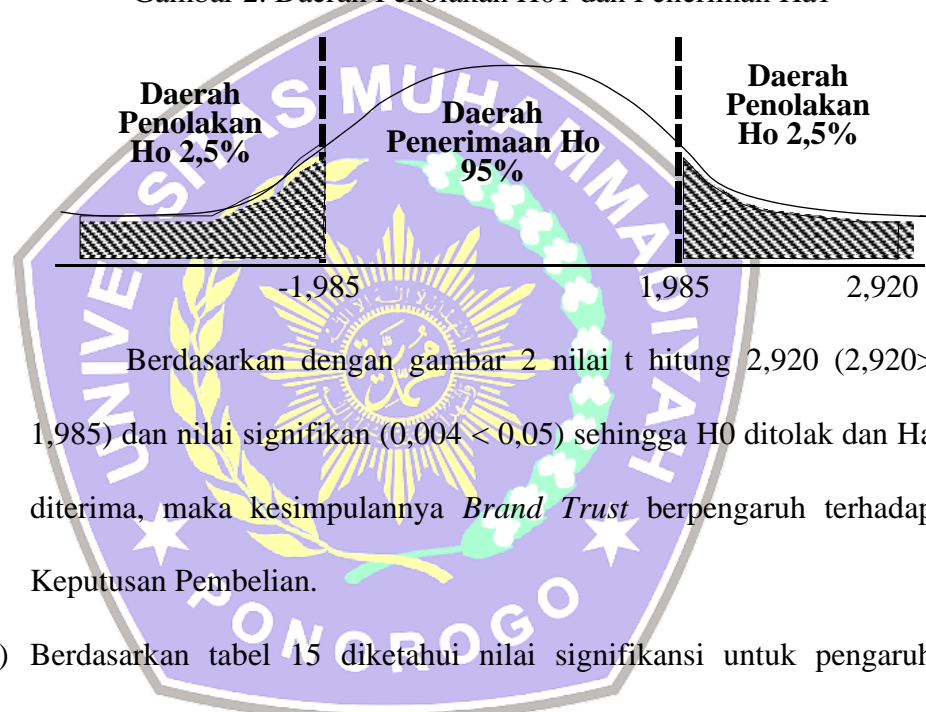
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 15 nilai t hitung untuk variabel independen yaitu:

- 1) Berdasarkan tabel 15 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,920 > t$ tabel $1,985$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini gambar keputusan uji hipotesis dua arah dari pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

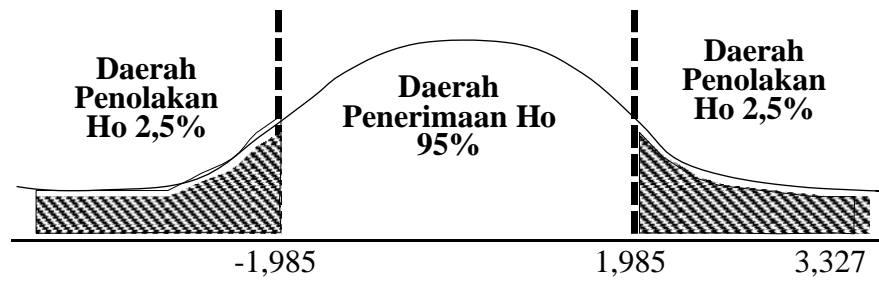
Gambar 2. Daerah Penolakan H_0 dan Penerimaan H_a



Berdasarkan dengan gambar 2 nilai t hitung $2,920$ ($2,920 > 1,985$) dan nilai signifikan ($0,004 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kesimpulannya *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Berdasarkan tabel 15 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,327 > t$ tabel $1,985$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini gambar keputusan uji hipotesis dua arah dari pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

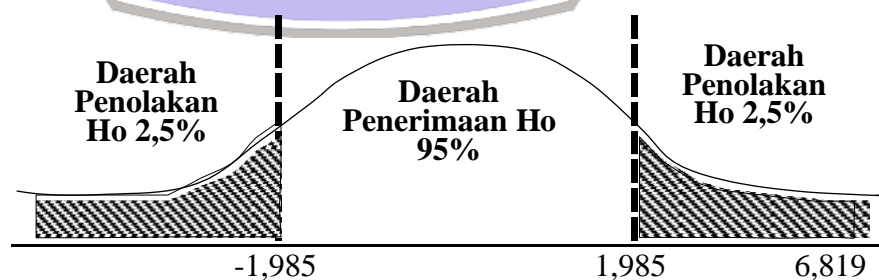
Gambar 3. Daerah Penolakan H02 dan Penerimaan Ha2



Berdasarkan dengan gambar 2 nilai t hitung 3,327 ($3,327 > 1,985$) dan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$) sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, maka kesimpulannya bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- 3) Berdasarkan tabel 15 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,819 > t$ tabel $1,992$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini gambar keputusan uji hipotesis dua arah dari pengaruh *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Gambar 4. Daerah Penolakan H03 dan Penerimaan Ha3



Berdasarkan dengan gambar 4 nilai t hitung $6,819 > 1,985$ dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga H0 ditolak dan Ha

diterima, maka dapat disimpulkan *Brand Positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F

Menurut Sugiyono (2017), “uji F (uji simultan)” digunakan “untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen yang di masukan dengan model regresi terhadap variabel dependen secara simultan”. Dengan ketentuan jika nilai probabilitas signifikansi <0.05 , maka variabel independen (X) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Y). Untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara serempak/bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y) adalah dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti, secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti, secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Langkah perhitungan pada tabel berikut bersumber dari data kuisisioner dengan ditentukannya besaran nilai uji F dapat dilihat pada tabel Anova dengan analisis SPSS 25.00 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 16. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.476	3	35.159	23.565	.000 ^b
	Residual	137.263	92	1.492		
	Total	242.740	95			

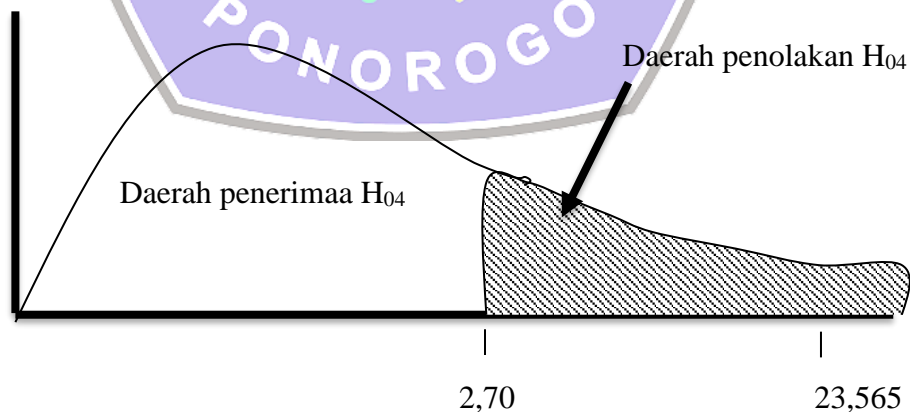
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Positioning, Brand Awareness, Brand Trust

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Berdasarkan tabel 16 diketahui bahwa koefisien uji F diperoleh sebesar 23,565. Nilai f tabel dengan tingkat signifikan atau $\alpha = 0,05$ dan $df = (4-1);(96-4) = 3:92$ sebesar 2,70. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $23,565 > f$ tabel 2,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Gambar 5. Daerah Penolakan H_0 dan Penerimaan H_a



Berdasarkan gambar 5 diatas terlihat F hitung berada di daerah arsir positif dengan nilai 23,565 sedangkan F tabel sebesar 2,70 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *Brand Trust*, *Brand*

Awareness, dan *Brand Positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

B. Pembahasan

1. Pembahasan Hasil Analisis

Pembahasan hasil analisis merupakan uraian secara deskriptif tentang hasil penelitian dari data yang sudah diperoleh. Adapun hal-hal yang dibahas mengenai *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil yang dianalisis menggunakan program SPSS 25.00 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh *Brand Trust* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 1 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,920 > t$ tabel $1,985$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Trust menurut Ballester dalam Suryani dan Rosalina (2019) adalah rasa aman konsumen melalui interaksinya terhadap merek yang didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab dari suatu merek. *Brand Trust* dapat membuat persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang menurut konsumen dapat bermanfaat dan memiliki rasa aman sehingga konsumen percaya bahwa produk atau merek tersebut dapat

memenuhi harapan mereka. Suatu barang dengan merek yang telah dipercaya maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Maka dari itu semakin baiknya *Brand Trust* yang ada pada konsumen maka semakin baik pula dampaknya terhadap keputusan pembelian,

Begitu halnya *Brand Trust* yang ada pada konsumen motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo telah terbentuk dengan baik khususnya pada indikator *Company characteristic* (karakteristik perusahaan) dimana memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, hal ini menunjukkan pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk telah terbentuk dengan baik. Karakteristik ini biasanya terbentuk atas dasar reputasi dan integritas suatu perusahaan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse)”, di mana menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Motor Merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 2 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung 3,327

> t tabel 1,985, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Humdiana dalam Ramadayanti (2019) *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk membeli atau mengingat kembali bahwa suatu *market* merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pentingnya mempunyai *Brand Awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari *brand* yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Kesadaran pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan satu jaminan akan kualitas produk.

Begitu halnya dengan *Brand Awareness* yang ada pada konsumen motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo telah terbentuk dengan baik khususnya pada indikator *Brand Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat, hal ini dibuktikan dengan tingginya nilai rata-rata pada indikator tersebut dibandingkan dengan indikator lainnya, yang menandakan merek Honda telah melekan pada ingatan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junia (2020), yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta”, dalam penelitian ini menjelaskan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian Motor Merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 3 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,819 > t$ tabel $1,992$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Jatmiko (2015) *Brand Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan menempatkan merek pada pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Brand Positioning* yang baik memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana menjalankannya secara unik. Hasil *Brand Positioning* yaitu terciptanya dengan sukses suatu proporsi nilai yang terfokus

pada pelanggan, suatu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan

Seperti halnya *Brand Positioning* yang ada pada konsumen motor merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo telah terbentuk dengan baik khususnya pada indikator (Berkelanjutan), perusahaan berhasil menciptakan strategi pemasaran *Brand Positioning* ini dimana menjelaskan tentang memaksimalkan rentang waktu dan lamanya menempati posisi dalam persaingan, dibuktikan dengan nilai indikator tersebut memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan indikator yang lainnya,

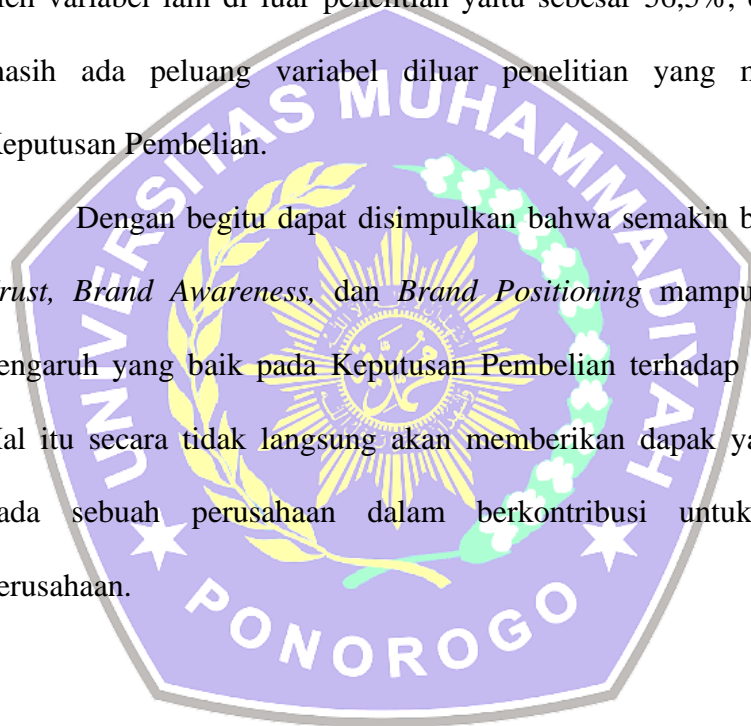
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Positioning* Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha”, dimana dalam penelitian tersebut memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian.

d. Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian Motor Merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $23,565 > f$ tabel 2,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga diketahui nilai koefisien determinasi dengan nilai *R Square* sebesar 0,435. Nilai tersebut merupakan presentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari *R Square* tersebut apabila dirubah dalam bentuk persen yaitu sebesar 43,5%. Presentase tersebut menjelaskan bahwa variabel *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* mampu memberi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 43,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yaitu sebesar 56,5%, dengan begitu masih ada peluang variabel diluar penelitian yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* mampu memberikan pengaruh yang baik pada Keputusan Pembelian terhadap suatu produk. Hal itu secara tidak langsung akan memberikan dampak yang baik pula pada sebuah perusahaan dalam berkontribusi untuk memajukan perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Trust* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Brand Positioning* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk telah terbentuk dengan baik. Karakteristik ini biasanya terbentuk atas dasar reputasi dan integritas suatu perusahaan. Semakin baik *Brand Trust* yang ada pada benak konsumen terhadap suatu produk maka semakin baik pula tingkat Keputusan Pembelian
2. Variabel *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan semakin baiknya *Brand Awareness*/kesadaran merek yang ada pada konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi nilai tambah dalam mempengaruhi konsumen dalam menciptakan Keputusan Pembelian pada produk tersebut.
3. Variabel *Brand Positioning* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan satu jaminan akan kualitas produk. Semakin baik strategi perusahaan dalam menciptakan *Brand Positioning* maka semakin baik pula tingkat Keputusan Pembelian terhadap suatu produk tersebut.

4. Variabel independen *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* mampu memberikan pengaruh yang baik pada Keputusan Pembelian terhadap suatu produk.

B. Saran

1. Kepada Dealer dan Distributor motor Honda untuk lebih meninjau lagi dari segi *Brand Trust* khususnya pada indikator *Brand characteristic* (karakteristik merek), karena indikator tersebut memiliki nilai terendah. Hal ini perlu menjadi perbaikan Dealer dan Distributor motor Honda untuk menciptakan *Brand characteristic* yang lebih kuat lagi agar lebih menarik dan benar-benar ada dalam benak konsumen sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian.
2. Kepada Dealer dan Distributor motor Honda untuk lebih meninjau lagi dari segi *Brand Awareness* khususnya pada indikator *Brand Recall*, karena indikator tersebut memiliki nilai terendah. Hal ini perlu menjadi perbaikan Dealer dan Distributor motor Honda untuk menciptakan *Brand Recall* yang lebih kuat lagi agar pembentukan *Brand Awareness* suatu produk terhadap konsumen bisa tercipta dengan baik.
3. Kepada Dealer dan Distributor motor Honda untuk lebih meninjau lagi dari *Brand Positioning* khususnya pada indikator nilai, karena indikator tersebut memiliki nilai terendah. Hal ini perlu menjadi perbaikan bagi Dealer dan Distributor motor Honda untuk Memaksimalkan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen agar strategi *Brand Positioning* bisa berjalan dengan baik.

4. Kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Positioning* diharapkan untuk lebih mengembangkan lagi penelitian ini dengan menggunakan uji variabel yang lebih banyak agar hasil penelitian yang dilakukan lebih teruji permasalahannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Ahmad Darwisy, R. (2022). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pupuk Phonska Plus (Studi pada konsumen UD Surya Tani Madiun) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Asra, Abuzar. (2019). "*Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei*". Edisi 2. Depok : PT. Rajagrafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Delgado-Ballester, E., dan Munuera-Aleman, J. L, "Does Brand Trust Matter to Brand Equity" (The Journal of Product and Brand Management, 2004).
- Fitria Ajeng Sulistyowati. Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Uniliver, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 1, Nomor 2, Universitas Brawijaya, 2012.
- Ghealita, V. (2015). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 4(1).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. (Edisi ke-7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jatmiko, J., & Setyawati, R. L. (2015). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 6(02), 78027
- Junia, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(4), 360-363.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 15. Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Lau Geok, dkk. Consumers Trust In ABrand and TheLink to Brand Loyalty. (Jurnal of Market Focused Management. 2000)

- Mandasari, N. (2020). Pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Yakult (*Pada Konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo*) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Memey, M., & Siagian, H. L. (2019). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis (JTIMB)*, 2(1), 49-71.
- Muhammad, F. Pengaruh Brand Positioning Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti “Unyil” Venus.
- Rusdiana, E. (2022). Pengaruh *Brand Association*, *Brand Equity*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ban Sepeda Motor Merek Irc Di Ponorogo) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Stanley Lemeshow et. al., *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997), hlm. 2
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Bayumedia.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.
- Yesi Purnamasari. “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Turst, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Lion Air Pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu “. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, Bengkulu, 2017)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUISIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo :

Nama : Gandhi Gumelar

NIM : 19414889

Berkenaan dengan adanya penelitian dalam rangka mencari data untuk menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Brand Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”**.

Saya memohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu sejenak untuk mengisi data kuisisioner yang diberikan. Saya berharap Saudara/i dapat memberikan jawaban sesuai kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Informasi dan jawaban yang saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam melengkapi penelitian saya.

Hormat saya,



Gandhi Gumelar

1. Identitas Responden

1. Nama

(.....)

2. Jenis Kelamin

Laki-laki Wanita

3. Umur

< 20 Tahun 26-30 Tahun

20-25 Tahun > 30 Tahun

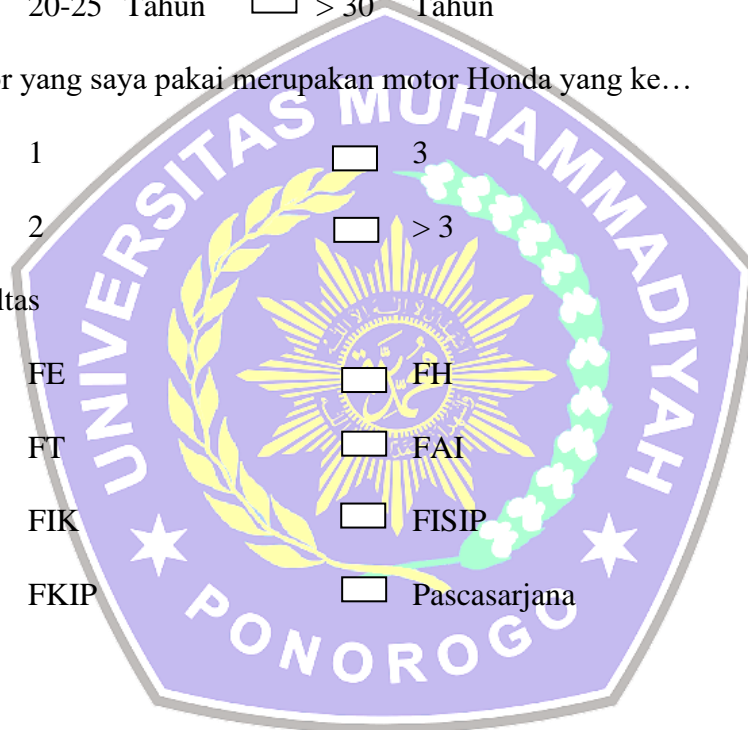
4. Motor yang saya pakai merupakan motor Honda yang ke...

1 3

2 > 3

5. Fakultas

FE FH
 FT FAI
 FIK FISIP
 FKIP Pascasarjana

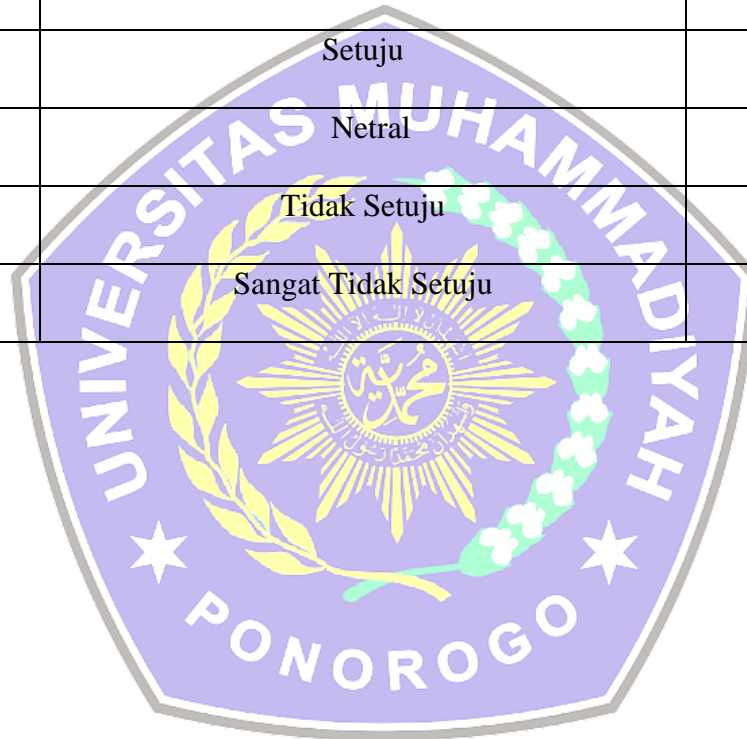


2. Memberikan jawaban dari pertanyaan yang tersedia.

Pertanyaan – pertanyaan berikut ini saudara/I di persilahkan untuk memberikan jawaban dengan mengisi tanda centang (√) pada sekala 1-5 dalam kolom jawaban yang sudah tersedia dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

Kriteria Penilaian:

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1



KUISIONER

No.	Pertanyaan	Pilihan Pertanyaan				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
*	Brand Trust (X1) :					
1.	Saya memilih motor merek Honda karena Honda memiliki reputasi yang baik.					
2.	Motor Merek Honda memiliki integritas dan selalu konsisten sesuai dengan yang di gambarkan.					
3.	Motor Merek Honda diproduksi oleh perusahaan yang baik dan unggul					
4.	Motor merek Honda adalah merek yang terpercaya					
*	Brand Awareness (X2)					
1.	Ketika menyebutkan merek sebuah motor, merek Honda yang muncul pertama kali dalam benak saya					
2.	Motor merek Honda lebih familiar dibandingkan merek lainnya					
3.	Honda menjadi alternatif pilihan konsumen dalam memilih merek sepeda motor					
4.	Saya memikirkan motor merek Honda disaat saya menggunakan					

	motor merek lain.					
*	Brand Positioning (X3)					
1.	Saya membeli Motor merek Honda karena nilai dan manfaatnya					
2.	Saya membeli motor merek Honda karena memiliki banyak jenis pilihan					
3.	Saya memilih motor merek Honda karena kualitas yang ditawarkan lebih baik dari merek lainnya					
4.	Diwaktu mendatang saya tetap memilih motor Honda dibandingkan merek lainnya					
5.	Saya memilih motor merek Honda karena yang paling diminati daripada merek motor lainnya					
*	Keputusan Pembelian (Y)					
1.	Saya melakukan pembelian motor merek Honda karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya mendapatkan informasi tentang motor merek Honda dari sodara dan pengguna terdahulu					
3.	Saya melakukan evaluasi dari informasi yang saya dapatkan tentang motor Honda untuk melakukan Keputusan Pembelian					
4.	Saya senang melakukan					

	pembelian pada motor merek Honda karena kualitas produk yang ada sesuai dengan yang ditawarkan.					
5.	Saya berniat membeli ulang motor merek Honda di masa yang akan datang karena merasa puas dengan produknya					



Lampiran 2. Tabulasi Data

No.	Brand Trust				Brand Awareness				Brand Positioning					Keputusan Pembelian				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
2	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5
3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	3	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
7	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
8	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5
9	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4
10	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
12	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
13	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3
15	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
16	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
17	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4
18	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
19	3	4	5	4	5	3	4	4	2	4	5	2	5	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4
21	1	4	3	4	3	3	3	3	2	4	5	2	5	3	4	4	4	3

22	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	3	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
25	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
27	5	4	3	4	4	4	5	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
28	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	1	4	4	3	3	4	3
30	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
31	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4
32	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
33	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
34	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4
35	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
36	4	5	4	5	4	3	4	4	1	3	5	1	5	4	4	4	5	4
37	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4
38	4	5	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
39	3	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	4
40	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
41	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4
42	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
43	5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4
44	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
45	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
46	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4

47	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4
49	5	4	5	4	5	5	5	5	2	3	4	2	4	4	4	5	5	4
50	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
51	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	5	4	5	4	4
52	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
53	2	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
54	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
55	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
56	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4
57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
58	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4
60	3	4	3	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4
61	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5	4
62	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
63	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
64	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
65	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
66	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
67	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
68	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
69	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
70	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5
71	2	3	4	3	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4

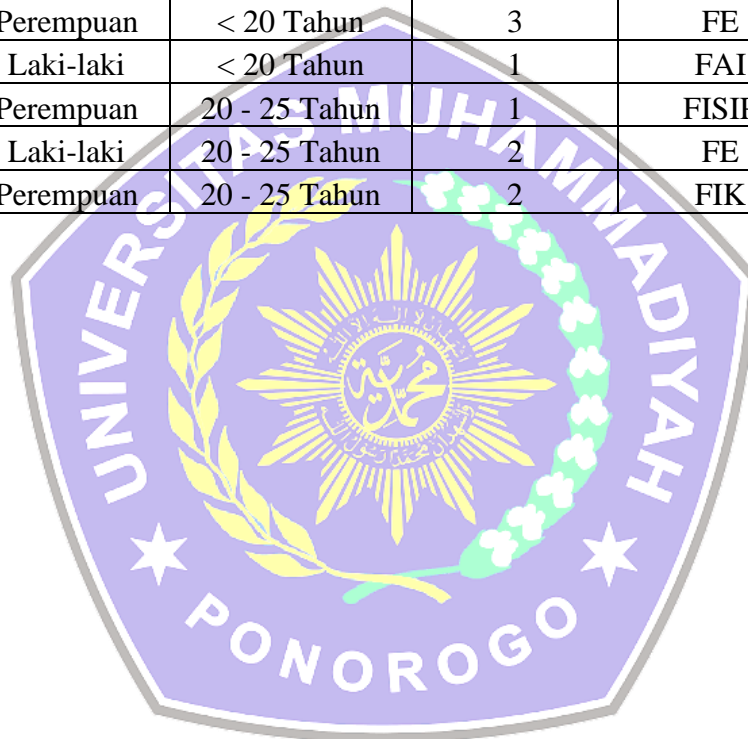
72	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
73	5	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
74	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
75	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
76	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4
77	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
78	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
79	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4
80	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
81	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
82	2	4	1	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	2	5	5	5	4
83	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
84	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
85	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
86	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
87	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
88	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
89	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
90	4	3	4	3	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5
91	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	4
93	4	4	5	4	2	2	3	3	4	5	2	4	2	3	4	5	4	4
94	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4
95	2	3	4	3	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
96	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4

Lampiran 3. Identitas Responden

No.	Jenis Kelamin	Umur	Motor Honda ke	Fakultas
1	Laki-laki	20 - 25 Tahun	2	FT
2	Perempuan	< 20 Tahun	2	FIK
3	Perempuan	< 20 Tahun	1	FIK
4	Laki-laki	20 - 25 Tahun	3	FKIP
5	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	FE
6	Laki-laki	20 - 25 Tahun	3	FT
7	Laki-laki	20 - 25 Tahun	2	FISIP
8	Laki-laki	20 - 25 Tahun	3	FT
9	Perempuan	20 - 25 Tahun	2	FE
10	Perempuan	< 20 Tahun	1	FKIP
11	Laki-laki	20 - 25 Tahun	2	FT
12	Laki-laki	20 - 25 Tahun	2	FAI
13	Perempuan	26 - 30 Tahun	> 3	FAI
14	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	FIK
15	Perempuan	< 20 Tahun	3	FE
16	Laki-laki	< 20 Tahun	1	FKIP
17	Perempuan	< 20 Tahun	2	FKIP
18	Laki-laki	20 - 25 Tahun	2	FH
19	Laki-laki	20 - 25 Tahun	3	FISIP
20	Laki-laki	20 - 25 Tahun	1	FT
21	Perempuan	20 - 25 Tahun	> 3	FIK
22	Perempuan	26 - 30 Tahun	> 3	Pascasarjana
23	Perempuan	< 20 Tahun	2	FE
24	Laki-laki	20 - 25 Tahun	2	FT
25	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	FE
26	Perempuan	20 - 25 Tahun	2	FIK
27	Perempuan	20 - 25 Tahun	2	FIK
28	Laki-laki	20 - 25 Tahun	2	FH
29	Laki-laki	20 - 25 Tahun	1	FH
30	Laki-laki	< 20 Tahun	1	FT
31	Perempuan	< 20 Tahun	1	FIK
32	Laki-laki	20 - 25 Tahun	2	FT
33	Laki-laki	20 - 25 Tahun	3	FT
34	Laki-laki	< 20 Tahun	2	FT
35	Laki-laki	20 - 25 Tahun	2	FKIP
36	Perempuan	20 - 25 Tahun	1	FE
37	Laki-laki	26 - 30 Tahun	> 3	FAI
38	Perempuan	20 - 25 Tahun	2	FISIP

39	Laki-laki	20 - 25 Tahun	3	FAI
40	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	FE
41	Laki-laki	20 - 25 Tahun	2	FT
42	Perempuan	< 20 Tahun	1	FIK
43	Perempuan	< 20 Tahun	3	FKIP
44	Laki-laki	< 20 Tahun	2	FT
45	Laki-laki	< 20 Tahun	1	FH
46	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	FE
47	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	FIK
48	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	FE
49	Perempuan	20 - 25 Tahun	2	FAI
50	Laki-laki	26 - 30 Tahun	> 3	FAI
51	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	FE
52	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	FE
53	Laki-laki	< 20 Tahun	2	FISIP
54	Laki-laki	20 - 25 Tahun	3	FH
55	Perempuan	20 - 25 Tahun	2	FE
56	Perempuan	< 20 Tahun	2	FE
57	Perempuan	< 20 Tahun	3	FE
58	Laki-laki	> 30 Tahun	2	Pascasarjana
59	Perempuan	20 - 25 Tahun	1	FE
60	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	FAI
61	Perempuan	< 20 Tahun	1	FIK
62	Perempuan	< 20 Tahun	2	FE
63	Laki-laki	20 - 25 Tahun	> 3	FT
64	Perempuan	< 20 Tahun	1	FKIP
65	Perempuan	< 20 Tahun	3	FKIP
66	Perempuan	< 20 Tahun	2	FIK
67	Laki-laki	20 - 25 Tahun	2	FE
68	Perempuan	20 - 25 Tahun	1	FE
69	Laki-laki	20 - 25 Tahun	1	FT
70	Laki-laki	20 - 25 Tahun	3	FT
71	Perempuan	20 - 25 Tahun	2	FAI
72	Perempuan	< 20 Tahun	2	FE
73	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	FE
74	Laki-laki	20 - 25 Tahun	2	FT
75	Laki-laki	26 - 30 Tahun	> 3	FAI
76	Laki-laki	26 - 30 Tahun	2	FKIP
77	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	FE
78	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	FISIP
79	Laki-laki	< 20 Tahun	1	FISIP

80	Perempuan	20 - 25 Tahun	2	FIK
81	Perempuan	20 - 25 Tahun	2	FE
82	Perempuan	< 20 Tahun	1	FE
83	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	FIK
84	Laki-laki	< 20 Tahun	1	FT
85	Laki-laki	20 - 25 Tahun	> 3	FISIP
86	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	FE
87	Laki-laki	20 - 25 Tahun	2	FAI
88	Perempuan	20 - 25 Tahun	2	FE
89	Laki-laki	> 30 Tahun	> 3	Pascasarjana
90	Laki-laki	20 - 25 Tahun	3	FT
91	Laki-laki	20 - 25 Tahun	2	FT
92	Perempuan	< 20 Tahun	3	FE
93	Laki-laki	< 20 Tahun	1	FAI
94	Perempuan	20 - 25 Tahun	1	FISIP
95	Laki-laki	20 - 25 Tahun	2	FE
96	Perempuan	20 - 25 Tahun	2	FIK



Lampiran 4. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	45.8	45.8	45.8
	Perempuan	52	54.2	54.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	28	29.2	29.2	29.2
	20 - 25 Tahun	60	62.5	62.5	91.7
	26 - 30 Tahun	6	6.3	6.3	97.9
	> 30 Tahun	2	2.1	2.1	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Motor Honda ke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	20.8	20.8	20.8
	2	38	39.6	39.6	60.4
	3	29	30.2	30.2	90.6
	> 3	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FE	27	28.1	28.1	28.1
	FT	19	19.8	19.8	47.9
	FIK	14	14.6	14.6	62.5
	FKIP	9	9.4	9.4	71.9
	FH	5	5.2	5.2	77.1
	FAI	11	11.5	11.5	88.5
	FISIP	8	8.3	8.3	96.9
	Pascasarjana	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Lampiran 5. Jawaban Responden

Brand Trust

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	9.4	9.4	10.4
	N	21	21.9	21.9	32.3
	S	40	41.7	41.7	74.0
	SS	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.5	11.5	11.5
	S	56	59.4	59.4	70.8
	SS	29	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	19	19.8	19.8	20.8
	S	54	56.3	56.3	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.5	11.5	11.5
	S	57	59.4	59.4	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Brand Awareness**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	13	13.5	13.5	14.6
	S	49	51.0	51.0	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.4	9.4	10.4
	S	47	49.0	49.0	59.4
	SS	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.5	11.5	11.5
	S	49	51.0	51.0	62.5
	SS	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	11.5	11.5	11.5
	S	46	51.0	51.0	62.5
	SS	38	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Brand Positioning**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	6	6.3	6.3	8.3
	N	25	26.0	26.0	34.4
	S	53	55.2	55.2	89.6
	SS	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.2	5.2	5.2
	N	7	7.3	7.3	12.5
	S	48	50.0	50.0	62.5
	SS	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	2	3.1	3.1	4.2
	S	45	46.9	46.9	51.0
	SS	48	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.1	2.1	2.1
	TS	7	6.3	6.3	8.3
	N	24	26.0	26.0	34.4
	S	54	55.2	55.2	89.6
	SS	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	3	3.1	3.1	4.2
	S	45	46.9	46.9	51.0
	SS	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	3	3.1	3.1	4.2
	S	49	51.0	51.0	55.2
	SS	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.2	4.2	4.2
	S	67	69.8	69.8	74.0
	SS	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	41	42.7	42.7	43.8
	SS	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	33	34.4	34.4	35.4
	SS	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.1	3.1	3.1
	S	66	68.8	68.8	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas

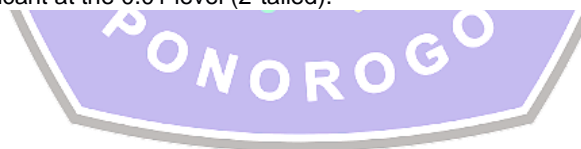
Brand Trust

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.160	.256*	.160	.684**
	Sig. (2-tailed)		.119	.012	.119	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.160	1	.094	1.000**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.119		.361	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.256*	.094	1	.094	.553**
	Sig. (2-tailed)	.012	.361		.361	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.160	1.000**	.094	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.119	.000	.361		.000
	N	96	96	96	96	96
Total X1	Pearson Correlation	.684**	.739**	.553**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

Brand Awareness



		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.459**	.306**	.306**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.459**	1	.278**	.278**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.006	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.306**	.278**	1	1.000**	.839**
	Sig. (2-tailed)					
	N	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	.002	.006		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.306**	.278**	1.000**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total X2	Pearson Correlation	.694**	.670**	.839**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Brand Positioning



Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.233*	-.032	1.000**	-.032	.787**
	Sig. (2-tailed)		.022	.755	.000	.755	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.233*	1	-.050	.233*	-.050	.486**
	Sig. (2-tailed)	.022		.626	.022	.626	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	-.032	-.050	1	-.032	1.000**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.755	.626		.755	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	1.000**	.233*	-.032	1	-.032	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.755		.755	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	-.032	-.050	1.000**	-.032	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	.755	.626	.000	.755		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total X3	Pearson Correlation	.787**	.486**	.493**	.787**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

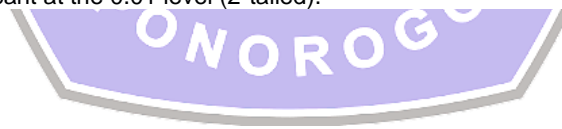
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Keputusan Pembelia

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.126	.267**	.098	.293**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.220	.008	.342	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.126	1	.176	.150	.196	.531**
	Sig. (2-tailed)	.220		.087	.144	.055	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.267**	.176	1	.173	.392**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.008	.087		.092	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.098	.150	.173	1	.197	.519**
	Sig. (2-tailed)	.342	.144	.092		.054	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.293**	.196	.392**	.197	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.004	.055	.000	.054		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total Y	Pearson Correlation	.630**	.531**	.661**	.519**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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



Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas

Brand Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Brand Positioning

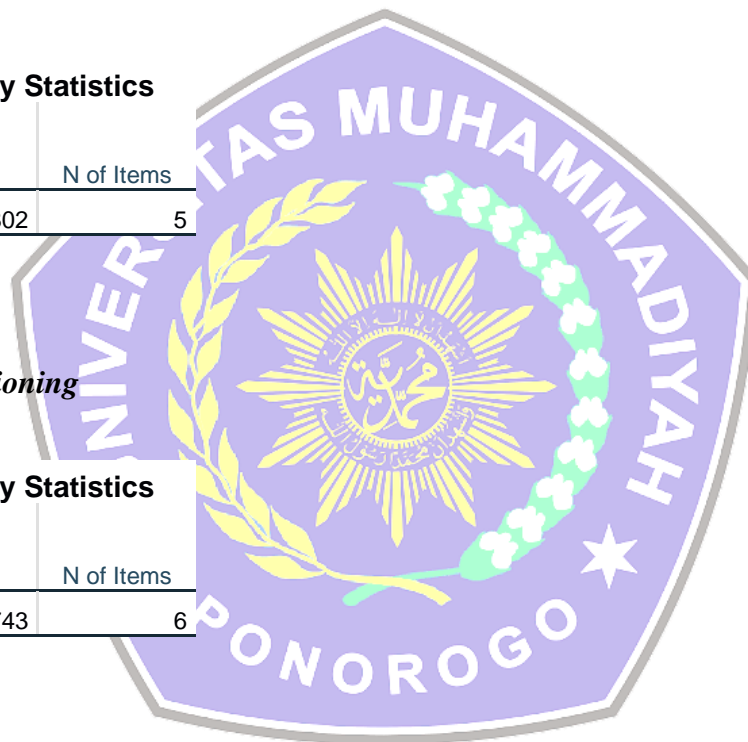
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	6

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	6



Lampiran 8. Hasil Analisis Data

Regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.925	1.802		4.397	.000
	Brand Trust	.187	.064	.230	2.920	.004
	Brand Awareness	.205	.062	.261	3.327	.001
	Brand Positioning	.374	.055	.537	6.819	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koerisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.416	1.22147

a. Predictors: (Constant), Brand Positioning, Brand Awareness, Brand Trust

Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.925	1.802		4.397	.000
	Brand Trust	.187	.064	.230	2.920	.004
	Brand Awareness	.205	.062	.261	3.327	.001
	Brand Positioning	.374	.055	.537	6.819	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.476	3	35.159	23.565	.000 ^b
	Residual	137.263	92	1.492		
	Total	242.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Positioning, Brand Awareness, Brand Trust

Lampiran 10. Distribusi Nilai r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850

69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 11. Distribusi Nilai t Tabel

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222

92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374



Lampiran 12. Distribusi Nilai F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10

38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94

88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93



Lampiran 13. Berita Acara






UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO FAKULTAS EKONOMI

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796, e-mail : akademik@umpo.ac.id Website :www.umpo.ac.id
Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT
(SK Nomor : 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : GANDHI GUMELAR
2. NIM : 19414889
3. Jurusan : Manajemen
4. Bidang : Pemasaran
5. Alamat : Jl. Batoro Katong Gg.1 No.11b Patihan Wetan, Kec. Babadan, Kab. Ponorogo
6. Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo
7. Masa Pembimbingan : September 2022 s/d Agustus 2023
8. Tanggal Mengajukan Skripsi : 1 Desember 2022
9. Konsultasi :

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
19-12-2022	Revisi deepin operasional (bagian indikator)	
20-12-2022	ACC proposal	
25-12-2022	Revisi Proposal	
31-12-2022	ACC proposal dg perbaikan	
10-1-2023	Bab 1, 2, 3 acc revisi acc	
12-1-2023	ACC bab 1, 2, 3 perbaikan penyusunan	
14-1-2023	Revisi bab 4-5 cek Plagiasi, sumbu artikel!	

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
30 Maret 2023	Revisi Bab 4,5 (Kerjasama)	
1 April 2023	ACC Bab 4,5	
9 Mei 2023	ACC bab 4-5	

10. Tanggal Cek Plagiasi : _____
11. Keterangan Bimbingan Telah Selesai : _____
12. Telah Di Evaluasi/Di Uji Dengan Nilai : _____ (angka)
 _____ (huruf)

Pembimbing,



Titi Rapini, SE, MM
 NIDN. 0005056301

Ponorogo, 1 Desember 2022
 Dekan,



Dr. HADI SUMARSONO, M.Si
 NIP. 19760508 200501 1 002