

**PENGARUH *PRODUCT POSITIONING STRATEGIES*, *PRODUCT DESIGN* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK SEPEDA MOTOR *MATIC* ASTRA HONDA PADA
MAHASISWA AKTIF UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Disusun Oleh:

Nama : Tio Gharis Sumardin

NIM : 20415223

Program Studi: Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2023

**PENGARUH *PRODUCT POSITIONING STRATEGIES*, *PRODUCT DESIGN* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK SEPEDA MOTOR *MATIC* ASTRA HONDA PADA
MAHASISWA AKTIF UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Disusun Oleh:

Nama : Tio Gharis Sumardin

NIM : 20415223

Program Studi: Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Product Positioning Strategies*, *Product Design*
Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*
Produk Sepeda Motor *Matic* Astra Honda Pada
Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Nama : Tio Gharis Sumardin
NIM : 20415223
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 02 Oktober 2002
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Pembimbing I

Siti Chamidah, S.E.MM.Si

NIDN. 0019057101

Pembimbing II

Tegoeh Hari Abrianto, S.E.MM

NIDN. 0705106702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Firdi Sumarsono, S.E., M.Si.

NIDN. 09760508 200501 1 002

Dosen Penguji

Ketua

Siti Chamidah, S.E.MM.Si

NIDN. 0019057101

Sekretaris

Nuning Kristivani, S.E., MM

NIDN. 0721117501

Anggota

Drs. Setyo Adji, MM

NIDK. 8856080018

Pengaruh *Product Positioning Strategies*, *Product Design* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Produk Sepeda Motor Matic Astra Honda Pada Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Tio Gharis Sumardin

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

ABSTRAK

Publik tanah air sendiri sempat dihebohkan dengan rangka *eSAF* (*enchanced Smart Architecture Frame*) milik Honda yang rusak dan bahkan patah, sehubungan dengan terjadinya hal tersebut pihak Astra Honda Motor memutuskan memperpanjang masa garansi rangka seluruh motor Honda dari satu tahun menjadi lima tahun. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* astra Honda. Penelitian ini melibatkan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Metode pengambilan sampel *purposive* dan *non-probabilitas* digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* Google Forms dibagikan media sosial, mencapai 136 responden. Variabel penelitian diukur dengan skala Likert lima poin. SPSS digunakan untuk melakukan analisis regresi linear berganda. Mengungkapkan *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* astra Honda.

Kata Kunci: *Product Positioning Strategies*, *Product Design*, *Brand Awareness*, *Purchase Decision*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, penulis ucapkan kehadiran Allah Swt, yang telah memberikan kesempatan dan kerahmatan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *PRODUCT POSITIONING STRATEGIES*, *PRODUCT DESIGN* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SEPEDA MOTOR *MATIC* ASTRA HONDA PADA MAHASISWA AKTIF UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa masih banyak skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Naning Kristiyani, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Ibu Siti Chamidah, SE.MM.Si dan Bapak Tegoeh Hari Abrianto, SE.MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kesempatan dan berkenan untuk membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran yang sangat membangun dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen penguji yang telah memberikan motivasi, arahan, masukan dan pertimbangan guna menyempurnakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, baik dalam isi maupun sistematikanya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Ponorogo, 29 Juli 2024

Penulis

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR**KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan 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 di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/ atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 29 Juli 2024

A circular official stamp with the text "METERAI TEMPEL" and "JANUARI 2024" is visible. The signature is written in black ink over the stamp.

Tio Gharis Sumardin

NIM. 20415223

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya yang tidak terhitung banyaknya. Atas izin-Nya telah memperkenankan penulis sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, penulis bersyukur telah mencapai titik ini, yang akhirnya skripsi ini dapat selesai juga. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kepada kedua Orang Tua penulis yaitu, Bapak Mahrudin dan Ibu Sunarti. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau berdua atas segala bantuan, doa, semangat yang diberikan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
2. Kepada kedua saudara penulis, Ivan Sazilli S.T. dan Erina Eshal. Terimakasih atas dukungan dan doa yang diberikan selama ini kepada penulis.
3. Kepada teman-teman kelas Manajemen 8C dan juga semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas waktu, pengalaman, serta dukungan yang sudah teman-teman berikan kepada penulis.
4. Kepada pemilik NIM 20415231. Terimakasih atas dukungan, semangat, dan doa serta selalu menemani penulis baik di dalam keadaan suka maupun duka.
5. Kepada keluarga besar yang selalu mendoakan, tiada henti memberikan dukungan selama proses mengerjakan skripsi ini

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

"Everything will be fine in the end, and if it isn't, it's not the end yet"

(Qs. Al-Insyirah: 6-7)

"Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa."



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Literatur.....	12
1) Manajemen	12
2) Manajemen Pemasaran	13
3) Bauran Pemasaran	17
4) Perilaku Konsumen	22
5) <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	26
6) <i>Product Positioning Strategies</i> (Strategi Posisi Produk)	36
7) <i>Product Design</i> (Desain Produk).....	45
8) <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	52
2.2. Penelitian Terdahulu	59
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian.....	66
2.4. Pengembangan Hipotesis	68
BAB III.....	78
METODE PENELITIAN.....	78

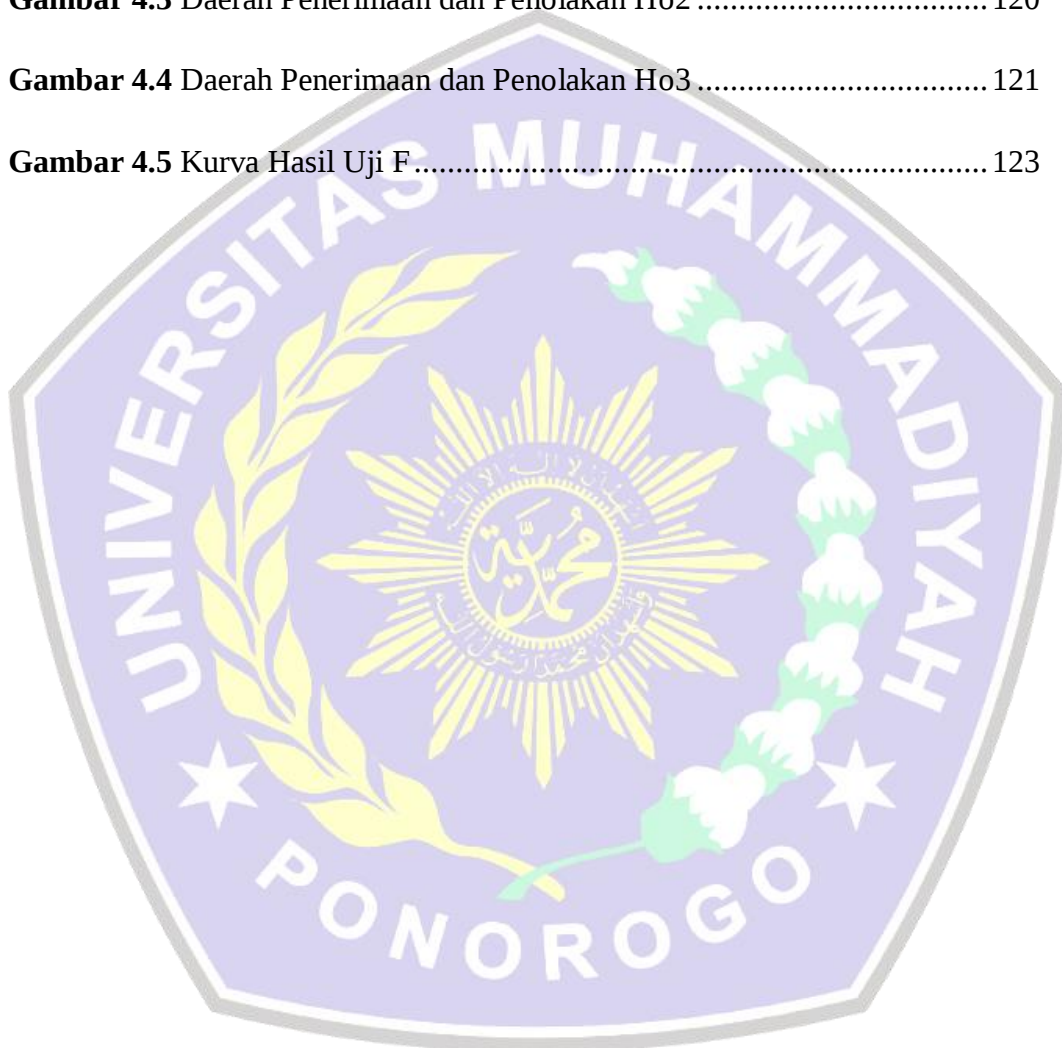
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	78
3.2. Populasi & Sampel.....	79
3.3. Metode Pengambilan Data	82
3.4. Definisi Operasional Variabel	84
3.5. Metode Analisis Data	91
BAB IV	99
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	99
4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	99
4.2. Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	101
4.3. Deskripsi Tanggapan Responden	106
4.4. Uji Instrumen.....	112
4.5. Analisis Data	114
4.6. Uji Hipotesis	118
4.7. Pembahasan	123
BAB V.....	131
KESIMPULAN DAN SARAN	131
5.1. Kesimpulan	131
5.2. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	137
Lampiran 1. Kuesioner	137
Lampiran 2. Data Reponden	143
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden.....	151
Lampiran 4. Hasil Rata-Rata Jawaban Responden	159
Lampiran 5. Hasil Olah Data	161
Lampiran 6. Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	164
Lampiran 7. Surat Keterangan Plagiasi	166

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model perilaku konsumen.....	25
Tabel 2.2 Tahap Pengambilan Keputusan	31
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	55
Tabel 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	63
Tabel 3.1 Pembagian Sampel.....	76
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	78
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	97
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Mahasiswa Angkatan.....	98
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Sepeda Motor Yang Digunakan	99
Tabel 4.5 Pertanyaan Variabel <i>Product Positioning Strategies</i>	101
Tabel 4.6 Pertanyaan Variabel <i>Product Design</i>	102
Tabel 4.7 Pertanyaan Variabel <i>Brand Awareness</i>	104
Tabel 4.8 Pertanyaan Variabel <i>Purchase Decision</i>	105
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas.....	107
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	108
Tabel 4.11 Hasil Analisis Linear Berganda.....	109
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	111
Tabel 4.13 Hasil Uji T Terhadap <i>Purchase Decision</i>	113

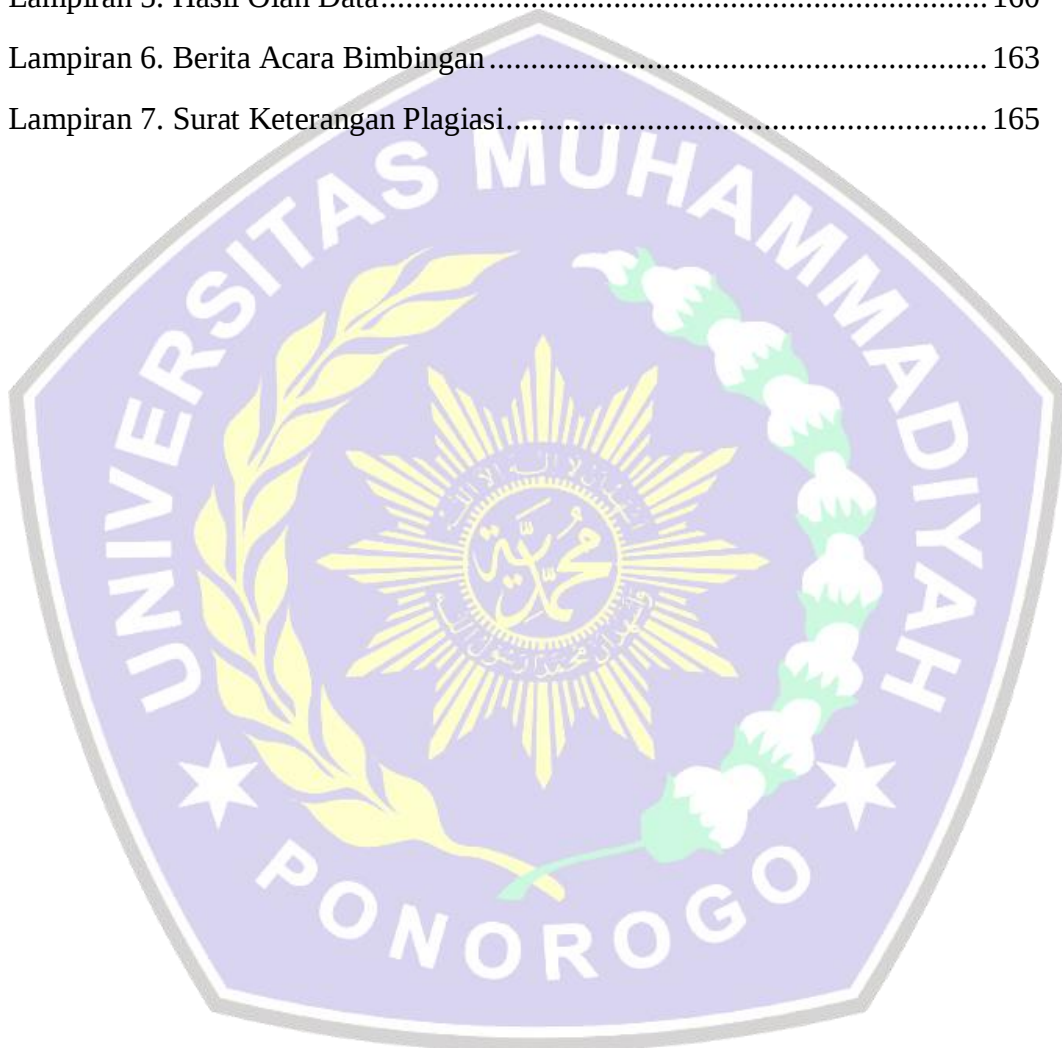
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Motor di Dalam Negeri	2
Gambar 4.1 Logo Astra Honda Motor	100
Gambar 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho1	120
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho2	120
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho3	121
Gambar 4.5 Kurva Hasil Uji F.....	123



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	136
Lampiran 2. Data Responden	142
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden	150
Lampiran 4. Hasil Rata-Rata Jawaban Responden	158
Lampiran 5. Hasil Olah Data.....	160
Lampiran 6. Berita Acara Bimbingan.....	163
Lampiran 7. Surat Keterangan Plagiasi.....	165



BAB I

PENDAHULUAN

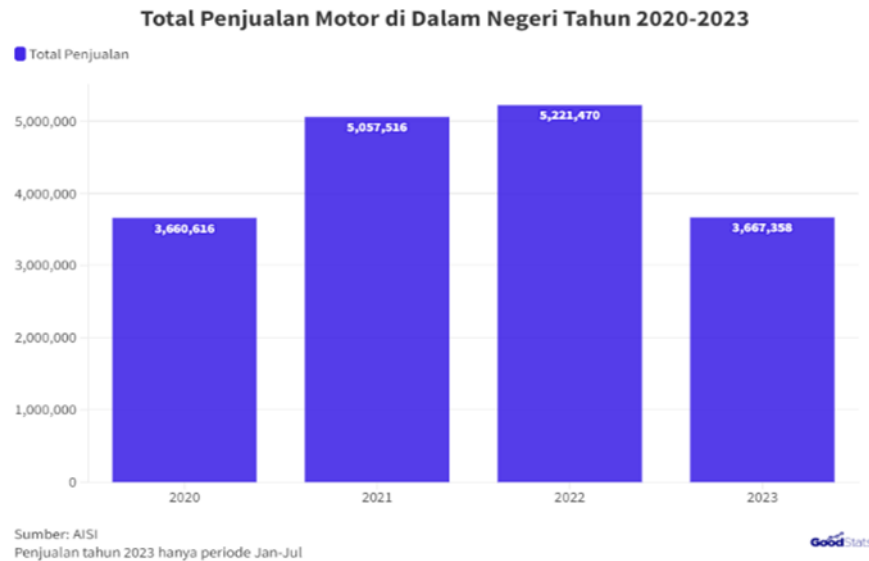
1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penjualan kendaraan sepeda motor roda dua di pasar sekarang ini dapat menjadi bukti bahwa kendaraan sepeda motor tidaklah hanya sekedar alat transportasi yang bergerak cepat, tetapi juga membuktikan bahwa kendaraan sepeda motor roda dua adalah moda transportasi yang praktis dan terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Mulai dari masyarakat ekonomi kelas bawah sampai kelas atas hampir semua mempunyai sepeda motor untuk menunjang keperluan transportasi mereka sehari-harinya. Terdapat peningkatan sebesar 30,7% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*website cnnindonesia.com*, 2023).

Tersedianya berbagai jenis kendaraan sepeda motor sekarang ini yang tersebar di pasar, maka semakin luas dan besar jangkauannya terhadap calon-calon konsumen yang membutuhkan sepeda motor untuk berbagai kepentingan mulai dari hobi sampai kebutuhan transportasi sehari-hari. Perusahaan memiliki kemampuan yang berbeda untuk menciptakan produk, sehingga tidak mudah ditiru atau diikuti oleh pesaingnya di pasar produk yang sama. Hal ini juga meningkatkan nilai manfaat dari produk yang sudah ada atau sebelumnya ada di pasar, sehingga konsumen memiliki pilihan lebih banyak. Dengan terjadinya kondisi seperti ini, maka semakin

menjanjikan untuk industri sepeda motor berkembang pesat di Indonesia. Menurut Wahyuningsih, (2019) “menyatakan dalam persaingan yang semakin ketat dari produsen motor seperti saat ini, di mana konsumen diharapkan dalam berbagai pilihan alternatif produk yang ditawarkan, para produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar pengambilan keputusan.”

Industri sepeda motor di Indonesia saat ini terdapat beberapa *brand* sepeda motor yang mendominasi pasar kendaraan roda dua. Salah satu yang terbesar dari *brand-brand* tersebut adalah *brand* Astra Honda Motor (AHM). Melansir dari *website* berita *kontan.co.id* penjualan motor Astra Honda Motor (AHM) mengalami pertumbuhan sebesar 34,6% *year on year (yoy)*, dimana pada periode Januari-April 2023, mencapai 1.725,197 unit. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa AHM cukup mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia saat ini, kondisi tersebut terlepas dari isu tentang ringkihnya *chassis ESAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* pada beberapa jenis produk keluaran AHM.



Gambar 1 Data penjualan motor di dalam negeri

Sumber: *goodstats.id*

Mengutip dari laman website resmi (www.astra-honda.com/)

Astra Honda Motor merupakan perusahaan yang memiliki rekam jejak yang baik dalam produksi kendaraan roda dua. Perusahaan didirikan pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama PT. Federal Motor yang hanya menggunakan inisial, sedangkan komponen lainnya didatangkan dari Jepang sebagai *CKD (Completely Knocked Down)*. Salah-satunya produk terpopuler yang tersedia adalah motor dengan transmisi otomatis melansir dari website www.liputan6.com tepatnya pada tahun 2001 PT Astra Hoda Motor dibentuk dari merger PT. Federal Motor dan beberapa anak perusahaan, antara lain PT. Honda Federal, PT. Showa Manufacturing, PT. Honda Manufacturing, PT. Federal Izumi Mfg.

Melansir website *thecompany.id*, 2023 mengatakan PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi sebesar 5,8 juta unit

sepeda motor per tahun. AHM telah memperkenalkan berbagai inovasi teknologi pada sepeda motornya, antara lain teknologi injeksi bahan bakar, fitur keselamatan yang lebih baik, dan peningkatan efisiensi bahan bakar. Inovasi-inovasi tersebut menjadikan produk AHM semakin kompetitif di pasar.

Ponorogo merupakan salah satu kota penting di Provinsi Jawa Timur yang juga merupakan kota satelit untuk membantu ibu kota provinsi yaitu Surabaya. Melansir dari *website* resmi BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2020, Ponorogo memiliki populasi penduduk sebanyak 949.318 orang. Dengan angka populasi yang cukup tinggi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Ponorogo cukup menjanjikan untuk menjadi target pemasaran dari perusahaan Astra Honda Motor. Di kota Ponorogo Astra Honda Motor memiliki beberapa gerai *dealer* cabang yang menjadi *showroom* produk Honda di antaranya CUN Motor, Honda Motor Ponorogo, Nusa Motor Ponorogo, MPM Motor Ponorogo dan juga beberapa *showroom* kecil yang tersebar di beberapa kecamatan di Ponorogo.

Publik tanah air sendiri sempat dihebohkan dengan rangka *eSAF* (*enchanced Smart Architecture Frame*) milik Honda yang rusak dan bahkan patah. Atas kejadian tersebut Astra Honda Motor (AHM) telah memberikan penjelasan mengenai situasi yang terjadi di lapangan. Menurut Astra Honda Motor, bercak kuning pada rangka pengelasan bukanlah karat, tetapi lapisan silikat yang dihasilkan dari proses

pengelasan menggunakan gas *MIG (Metal Inert Gas)*. Sehubungan dengan terjadinya hal tersebut, melansir dari *website astra-honda.com* pihak Astra Honda Motor memutuskan memperpanjang masa garansi rangka seluruh motor Honda dari satu tahun menjadi lima tahun.

Terdapatnya fenomena tersebut akan menimbulkan keraguan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Konsumen membutuhkan keyakinan sejauh mana produk keluaran Astra Honda Motor memiliki kualitas yang dapat memenuhi standar keamanan transportasi dalam menunjang mobilitas dari suatu tempat ke tempat lain.

Menurut Porter sebagaimana dikutip oleh James dan Kalu (2015), Porter menyatakan bahwa satu dari dua tujuan utama perusahaan dalam menerapkan strategi *positioning* adalah untuk mempertahankan keunggulan yang telah mereka capai dalam persaingan atau untuk menciptakan keunggulan kompetitif. *Product Positioning Strategies* adalah salah satu cara yang bisa diambil oleh perusahaan Astra Honda Motor untuk membuat *brand* (AHM) dapat terlihat lebih menonjol dipandangan masyarakat Ponorogo, dimana di sini perusahaan dapat mengupayakan untuk menentukan posisi relatif dari produk mereka di pasar, sehingga memiliki nilai lebih dari para kompetitornya.

Menurut Rusmawati, 2017 *product positioning strategies* memiliki beberapa aspek seperti fitur produk, harga, segmentasi pasar

yang dituju, citra merek, dan pesan pemasaran yang disampaikan oleh sebuah *brand*. Tujuan utamanya adalah untuk membuat produk keluaran dari Astra Honda Motor dilihat oleh konsumen sebagai solusi yang paling tepat dan juga menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen.

Semakin banyaknya merek dan jenis sepeda motor yang sekarang tersebar di pasar, maka desain produk menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian dari pada konsumen. Semakin bagus desain produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan dapat dijangkau oleh para konsumen, maka akan tinggi juga permintaannya di pasar. Kotler dan Armstrong (2015) desain adalah kumpulan keistimewaan yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk menurut kebutuhan pengguna, ini adalah cara produk dibuat berbeda dari yang lain.

Beberapa konsep dan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa desain produk yang baik adalah desain yang dapat mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, desain ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena pada dasarnya alasan pelanggan tertarik membeli suatu produk adalah desain.

Menurut (Nazib 2016) menjabarkan *brand awarness* adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk memilih satu dari dua tindakan potensial. Jika masyarakat sadar dan tahu terkait

sebuah merek pastinya masyarakat tersebut akan menjadi tertarik dan menstimulasi masyarakat tersebut untuk mencoba membeli suatu hal tersebut akan sangat kontras dengan orang yang tidak mengetahui akan merek, pastinya orang itu akan merasa ragu dan tidak tertarik untuk membeli varian produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan penjelasan di atas dapat ditarik benang merah, bahwasanya *brand awarness* yang tinggi akan menstimulasi ingatan merek yang ada dibenak dari konsumen disaat konsumen berpikir tentang suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong dari buku keputusan pembelian produk (2022:30) oleh Yeni Arfah dan Bincar Nasution, bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok atau sebuah organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan. Di dalam konteks tersebut, maka keputusan pembelian produk sepeda motor Astra Honda Motor dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor-faktor di penelitian kali ini, yaitu *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awarness* terhadap *purchase decision*. Obyek Penelitian pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menggunakan produk sepeda motor *matic* keluaran Astra Honda Motor. Alasan peneliti memilih mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo adalah

karena kendaraan yang dipakai oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo didominasi oleh merek sepeda motor keluaran dari Astra Honda Motor.

Berdasarkan latar belakang beserta fenomena yang terdapat di lingkungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Product Positioning Strategies*, *Product Design* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Produk Sepeda Motor *Matic* Astra Honda Pada Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”**.

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana proses yang dilakukan untuk mengetahui *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awareness*. Pertanyaan penelitian tersebut digunakan untuk menyusun rancangan hipotesis seperti yang diajukan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *product positioning strategies* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

2. Apakah *product design* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah *brand awarness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *product positioning strategies*, *product design*, dan *brand awarness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
5. Apakah variabel *brand awarness* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *product positioning strategis* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Untuk mengetahui apakah *product design* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Untuk mengetahui apakah *brand awarness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah *product positioning strategies*, *product design*, dan *brand awarness* secara simultan berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Untuk mengetahui apakah variabel *brand awarness* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca dan dapat dijadikan sebagai literatur atau referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, seperti perusahaan, konsumen dan juga peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Literatur

1) Manajemen

Menurut Jones dan George dalam Hanafi (2015) “manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan adalah semua bagian dari manajemen.”

Selain itu, manajemen memungkinkan artikulasi kesimpulan berdasarkan data dan analisis yang akurat, serta kapasitas untuk mendorong dan mendukung individu dalam mencapai tujuan tertentu.

Ruang lingkup manajemen meliputi berbagai aspek yang menyangkut perencanaan, pengendalian, pengambilan keputusan, dan pengawasan dalam mengelola sumber daya dan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Harold Koontz dan Heinz Weihrich (2015) menerangkan bahwa “*management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together, in groups, efficiently accomplish selected aims*” yang artinya “manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana

individu, bekerja sama, dalam kelompok, mencapai tujuan yang dipilih secara efisien”.

Koontz O Donnel (2019) menerangkan bahwa “*management is the art of getting things done through and with people in formally organized groups*” yang artinya “manajemen adalah seni menyelesaikan sesuatu melalui dan dengan orang-orang dalam kelompok yang terorganisir secara formal.”

2) **Manajemen Pemasaran**

1) Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2018:12) menjelaskan bahwa “manajemen pemasaran adalah proses mempersiapkan, menciptakan dan menerapkan strategi yang diterapkan oleh suatu bisnis untuk menciptakan kepuasan atau keuntungan.” Dari sini dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seperangkat prosedur dan proyek yang dilakukan organisasi untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi tujuan pemasaran untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan konstituennya.

Tim manajemen yang baik dapat membantu organisasi memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan aspirasi karyawan, meningkatkan produktivitas, membangun merek yang kuat, dan mencapai sasaran bisnis yang menantang.

Philip Kotler (2021) menerangkan bahwa “*marketing management is structured analysis, planning, implementation and alignment to fit the goals and vision of the company*” yang artinya “manajemen pemasaran adalah analisis terstruktur, perencanaan, pelaksanaan dan penyelarasan agar sesuai dengan tujuan dan visi perusahaan.”

Melansir dari Www.shopify.com (2022) menerangkan bahwa “*marketing management as the control and operations of various marketing activities, involving setting goals, developing strategies, performing market research, devising marketing campaigns, identifying target markets, and managing content on various channels*” yang artinya “manajemen pemasaran sebagai pengendalian dan pengoperasian berbagai aktivitas pemasaran, yang melibatkan penetapan tujuan, pengembangan strategi, melakukan riset pasar, merancang kampanye pemasaran, mengidentifikasi pasar sasaran, dan mengelola konten diberbagai saluran”.

2) Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan dari manajemen pemasaran adalah agar mengetahui *competitor* di pasar dan kebutuhan seperti apa yang diperlukan untuk membangun strategi yang efektif. Manajemen pemasaran bertujuan untuk mendorong penjualan, memperkenalkan produk

yang akan dipasarkan, membantu dalam pengambilan keputusan, menumbuhkan citra perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2017:6) *the target market to attract, retain and grow consumers by producing and providing good sales quality is the goal of marketing management* yang artinya Pasar sasaran untuk memantik, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dengan melahirkan dan memberikan kualitas penjualan yang baik merupakan tujuan dari manajemen pemasaran.

Venkatesh & Penaloza Tjiptono (2022:311) mengisyaratkan tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dengan pasar sasaran.

Www.wrike.com (2023) menerangkan bahwa *“marketing management objectives is to involve developing and implementing strategic marketing programs, processes, and activities that align with wider business objectives, while utilizing customer insights, tracking metrics, and optimizing internal processes to achieve success”* yang artinya “tujuan manajemen pemasaran adalah untuk melibatkan pengembangan dan penerapan program, proses, dan aktivitas pemasaran strategis yang selaras dengan tujuan bisnis yang lebih luas, sambil memanfaatkan wawasan pelanggan, melacak metrik, dan mengoptimalkan proses internal untuk mencapai kesuksesan”.

Www.projectmanager.com (2020) menerangkan bahwa *“the importance of marketing management objectives in achieving business objectives, increasing sales and profits, and creating a positive customer experience”* yang artinya pentingnya tujuan manajemen pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis, meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan *klien*.

3) Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Sumarwan (2015:17), pemasaran adalah proses menemukan kebutuhan konsumen dan kemudian membuat barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen.

Www.basic-concept.com (2024). mendefinisikan *“Marketing management is 'the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* yang artinya “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan,

mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.”

The American association of marketing (2015), mendefinisikan “*the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services in order to create, exchange and satisfy individual and organizational objectives.*” yang artinya “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan, bertukar dan memenuhi tujuan individu dan organisasi”.

3) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan juga sebagai komponen-komponen internal yang sangat penting bagi program pemasaran (Hurriyati,2018). Lebih lanjut, untuk perusahaan penting dalam menghasilkan keuntungan, yaitu dengan memilih strategi pemasaran yang tepat untuk membantu pelanggan membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Buchari Alma dalam Priansa (2017:38) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah "strategi mencampur kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut *journal of professional* (2023) menjelaskan *“the marketing mix entails the amalgamation of key marketing elements, namely product, price, place, and promotion, to formulate a cohesive action plan tailored to the specific needs of customers within the targeted market. This integrated approach is then incorporated into the overall marketing program, ensuring a comprehensive strategy that addresses all aspects of the marketing process.”* yang artinya “bauran pemasaran memerlukan penggabungan elemen pemasaran utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, untuk merumuskan rencana tindakan kohesif yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan dalam pasar sasaran. Pendekatan terpadu ini kemudian dimasukkan ke dalam program pemasaran secara keseluruhan, memastikan strategi komprehensif yang mencakup seluruh aspek proses pemasaran.”

Menurut Kotler dan Fox (2015:148) *“the definition of the marketing mix as a tool for communicating with consumers can also be expanded to include the 10 p used to meet customer needs and organizational goals as follows:”* yang artinya “definisi bauran pemasaran adalah sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen juga dapat diperluas untuk mencakup 10 p yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tujuan organisasi sebagai berikut:”

1. *Product* (produk)

Adalah sesuatu yang dijual dalam jumlah besar dengan maksud menghasilkan uang dari beberapa individu, tim pemasaran, atau hasil kreatif bisnis (Wijayanti, 2017). Bagaimanapun, itu berfungsi sebagai alat untuk mencapai alat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dan desain wujudnya juga dapat dilihat dan diapresiasi oleh konsumen.

2. *Price* (harga)

Adalah sejumlah nilai yang diterima konsumen sebagai imbalan atas penggunaan atau pemerahan produk yaitu nilainya, yang ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui perang penawaran atau ditetapkan oleh penjual dengan harga tunggal yang seragam untuk semua pembeli. Priansa (2017:44). Salah satunya masalah terpenting yang perlu ditangani untuk mendapatkan keuntungan besar adalah harga.

3. *Place* (tempat)

Susi Amalia (2016:43) memberikan penjelasan bahwa tempat adalah gabungan dari keputusan pembelian, lokasi, dan saluran distribusi; dalam hal ini, ketiga komponen ini berfungsi untuk menyediakan layanan konsumen dan penjualan di lokasi yang strategis, atau distribusi produk. Untuk memilih lokasi yang aman, seseorang harus memahami detail lokasi tersebut,

seperti seberapa mudah dijangkau dengan transportasi umum, berapa banyak orang yang dapat ditemukan disana, dimana menemukannya, dan faktor lainnya.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah salah satu aspek terpenting dalam keberhasilan skema apa pun untuk mengumpulkan uang. Seberapa tinggi kualitas produknya, jika konsumen belum menggunakan produk tersebut dan tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan sering membelinya. (2015:21) Hurriyati.

5. *People* (masyarakat)

Masyarakat adalah pemasaran internal yang sangat kuat yang dapat menginspirasi pendengarnya. *People* atau peserta, mungkin petugas layanan, atau mereka yang terlibat dalam percakapan panjang dengan pelanggan dan *klien*. Ratih dalam Cheristine & Budiawan (2017:46).

6. *External Proof* (bukti eksternal)

Menurut Sukotjo dan Radix (2015:23), *external proof* atau disebut juga bukti fisik adalah suatu jenis bukti atau keadaan yang dapat digunakan untuk menggambarkan letak geografis suatu keadaan serta lingkungan sekitarnya, termasuk dekorasi, perabot, aroma, cahaya, cuaca, peletakan, dan tata letak.

7. *Process* (proses)

Adalah kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selalu melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang, proses juga sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan proses juga sebagai hubungan konsumen.

8. *Power* (kekuatan)

Adalah alat yang digunakan setiap pembisnis untuk memaksimalkan sumber daya guna menghasilkan hasil tertentu.

9. *Pressure* (tekanan)

Berhubungan dengan tanggung jawab untuk melaksanakan kewajiban secara tepat

10. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan kinerja perusahaan berupa hasil kerja yang terus meningkat yang dapat memuaskan pelanggan dan mutu pelayanan terjamin.

Dalam kesimpulannya, bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai keberhasilan jangka panjang dengan meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar mereka.

4) Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (American Marketing Association dalam Sunyoto, 2022:1) “perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.”

Menurut (Setiadi, 2015) “perilaku konsumen ialah perilaku yang dinamis antara efeksi atau perasaan konsumen dan kognisi atau pemikiran, perilaku dan suatu lingkungan mereka dimana seseorang manusia melaksanakan sebuah kegiatan pertukaran dalam hidupnya.”

Melansir dari <https://online.maryville.edu.com> (2020) menjelaskan “*consumer behavior is the study of the elements that influence individuals’ purchasing decisions, including environmental, psychological, and societal factors.*” yang artinya “perilaku konsumen adalah studi tentang elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian individu, termasuk faktor lingkungan, psikologis, dan sosial.”

Menurut (Nasse, 2019) “*the concept of consumer behavior as the how consumers examine, evaluate, decide, which products, and/or services they need, and then they make purchases with some specific motives related to choice, consumption, quality,*

taste, advertising, or price.” yang artinya “konsep perilaku konsumen sebagai cara konsumen memeriksa, mengevaluasi, memutuskan produk, dan/atau jasa apa yang mereka butuhkan, kemudian mereka melakukan pembelian dengan beberapa motif tertentu yang berkaitan dengan pilihan, konsumsi, kualitas, rasa, iklan, atau harga.”

Keempat penjelasan yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perbuatan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan suatu barang atau jasa sesuai harapan mereka dengan upaya mengamati, memilih, mengevaluasi, mencari, dan berdasarkan pengalaman serta ide-ide yang dipengaruhi faktor lingkungan sosial, *pasca* pembelian yang menunjukkan konsumen merasa puas atau tidak puas.

b. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:161) dalam Galang Tanjung (2021) perilaku konsumen menggambarkan suatu cara dalam mengambil keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang ada dan menukarnya dengan barang atau jasa agar konsumen secara individu dapat merasakannya. Berdasarkan model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:161) dalam Galang Tanjung (2021) stimulus

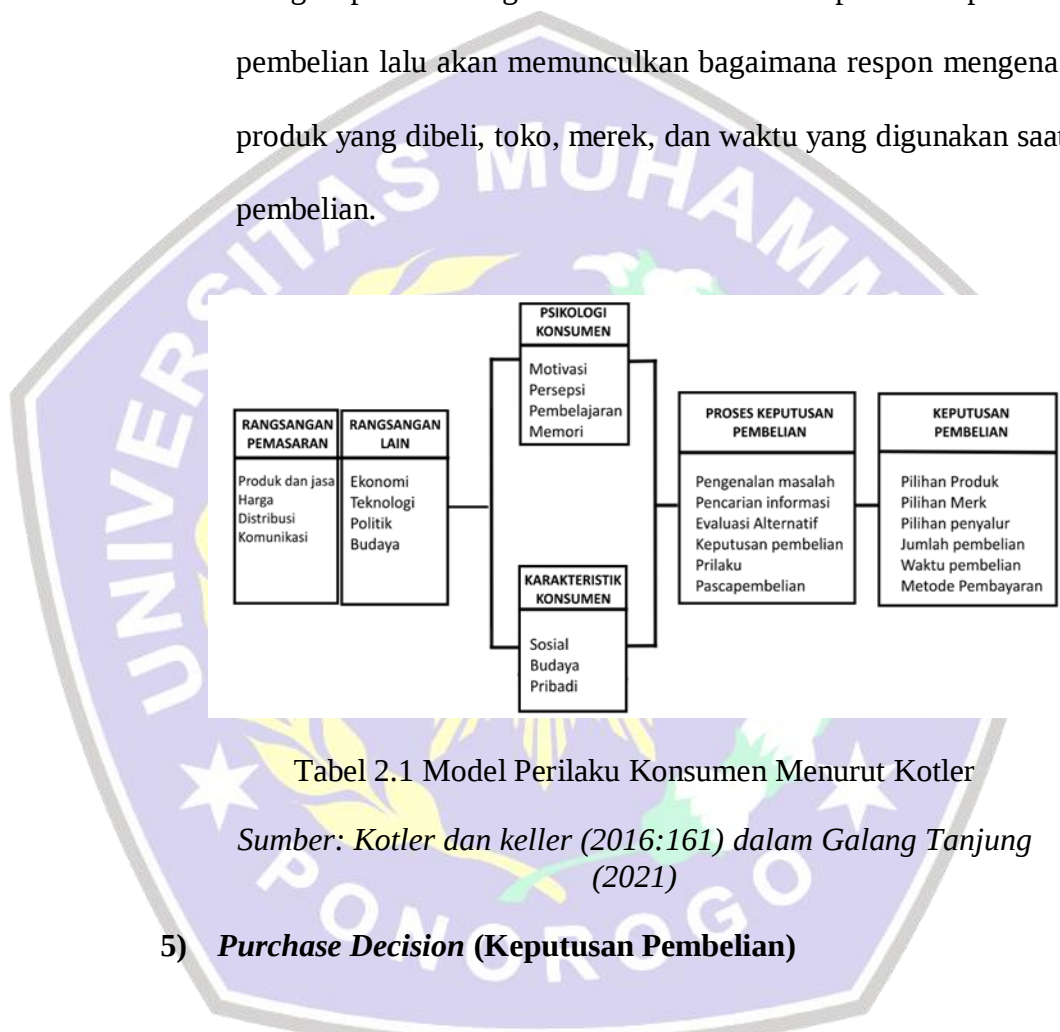
disebabkan adanya informasi yang menerjang beberapa faktor antara lain produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan tambahan dari pemasaran jasa atau layanan yaitu *people, physical evidence, dan process*.

Menurut Howard dan Sheet dalam Madhavan (2015) “*The model distinguishes among three levels of learning viz., extensive problem solving, limiting problem solving and routinized response behavior. Extensive problem solving takes place when the consumer's knowledge and beliefs about brands are very limited and the consumer actively seeks information concerning a number of alternative brands. When the consumers' knowledge and beliefs about the brands are only partially established and he is not fully able to assess the brand differences limited problem solving take place. Routinized response behavior occurs when the consumers' knowledge and beliefs about the brand and its alternative are well established and the consumer is predisposed to the purchase at one particular brand.*” yang artinya “model ini membedakan tiga tingkat pembelajaran yaitu, pemecahan masalah ekstensif, pemecahan masalah terbatas, dan perilaku respon yang dirutinkan. Pemecahan masalah yang luas terjadi ketika pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek sangat terbatas dan konsumen secara aktif mencari informasi mengenai sejumlah merek alternatif. Ketika pengetahuan dan

keyakinan konsumen tentang merek hanya terbentuk sebagian dan konsumen tidak sepenuhnya mampu menilai perbedaan merek, pemecahan masalah yang terjadi akan terbatas. Perilaku respons yang dirutekan terjadi ketika pengetahuan dan keyakinan konsumen mengenai merek dan alternatifnya sudah mapan dan konsumen cenderung untuk membeli satu merek tertentu.”

Menurut Bettman's dalam Madhavan (2015) *“This model brings the concept of consumer process information. The model emphasizes that consumer's information processing capacity is limited and they rarely undertake complex analysis of available alternatives. The model suggests that consumer normally adopts simple decision strategies (heuristics). This will enable the consumer to arrive at a choice having complete analysis of available alternatives.”* yang artinya “model ini mengusung konsep konsumen memproses informasi. Model ini menekankan bahwa kapasitas pemrosesan informasi konsumen terbatas dan mereka jarang melakukan analisis kompleks terhadap alternatif yang tersedia. Model tersebut menunjukkan bahwa konsumen biasanya mengadopsi strategi pengambilan keputusan sederhana (heuristik). Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk sampai pada pilihan melalui analisis lengkap terhadap alternatif yang tersedia.”

Mekanisme yang terjadi pada konsumen akan dipengaruhi oleh stimulus yang ditimbulkan ekonomi, budaya, dan teknologi, sehingga masuklah seluruh informasi tersebut, setelah itu berdasarkan karakteristik dan psikologi konsumen akan mampu mengadaptasi berbagai informasi lalu memproses keputusan pembelian lalu akan memunculkan bagaimana respon mengenai produk yang dibeli, toko, merek, dan waktu yang digunakan saat pembelian.



Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Sumber: Kotler dan Keller (2016:161) dalam Galang Tanjung (2021)

5) **Purchase Decision (Keputusan Pembelian)**

a. Pengertian *Purchase Decision*

Menurut (Arianty, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan

langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

Menurut (Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihlawu 2016) memberikan pengertian keputusan pembelian konsumen adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Willlliam et al (2016:44) dalam Putri & Wijaksana (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi keuangan, teknologi, kondisi sosial politik dan budaya, lokasi, strategi promosi yang dilakukan oleh penjual dan kualitas produk.

Engler et al., 2015; Fernandes et al., 2021 “*a purchase decision, consumers often cannot make an in-depth evaluation of all available options and, as a result, often use a two-stage process to reach their decisions. In the first phase, consumers typically sift through a large number of available products and*

identify a subset of the most promising alternatives.” yang artinya “keputusan pembelian, konsumen seringkali tidak dapat melakukan evaluasi mendalam terhadap semua pilihan yang tersedia dan akibatnya sering menggunakan proses dua tahap untuk mengambil keputusan. Pada fase pertama, konsumen biasanya menyaring sejumlah besar produk yang tersedia dan mengidentifikasi sejumlah alternatif yang paling menjanjikan.”

Kurt Lewin’s Field Theory (2023) mendefinisikan *“purchase decision is influenced by both personal factors and the environment, he proposed that a person's behavior is a function of their personality and the environment in which they find themselves, in the context of purchasing decisions, this theory suggests that both internal factors (personal preferences, attitudes, and motives) and external factors (social, cultural, and economic influences) play a role.”* yang artinya “perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi dan lingkungan, ia mengemukakan bahwa perilaku seseorang merupakan fungsi dari kepribadiannya dan lingkungan di mana ia berada, dalam konteks keputusan pembelian, teori ini mengemukakan bahwa kedua faktor memerlukan pengaruh internal, yaitu (preferensi pribadi, sikap, dan motif) dan faktor eksternal (pengaruh sosial, budaya, dan ekonomi).”

Berdasarkan penjelasan para ahli dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, kebutuhan, anggaran, promosi, ulasan produk, merek, dan faktor-faktor eksternal lainnya.

b. Indikator *Purchase Decision*

Wisika (2018) *“states that purchasing decisions are individual activities that are directly involved in the decision to make the purchase of the products offered by the seller. The indicators are: (1) introduction of requirements, (2) search for information, (3) Evaluation of alternatives, (4) the decision of purchase, (5) Conduct post-purchase.”* yang artinya “keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikatornya adalah: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.”

(Griffin and Elbert, 2015), *“purchasing decisions are based on rational, logical motives and product attributes of cost quality usability. Emotional motives involve non-objective factors and include socialization, other imitations and aesthetics.”* yang artinya “keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, logis dan atribut produk kualitas biaya kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non-objektif dan mencakup sosialisasi dan lainnya seperti imitasi dan estetika.”

Kotler & Keller dalam Suryani et al (2022) menyatakan bahwa ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, pelanggan akan memilih dari berbagai pilihan berdasarkan mutu, kualitas, dan faktor lain yang memberikan keyakinan kepada mereka untuk membeli barang yang dimaksud. Pelanggan akan terpicu dengan produk berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Dalam hal pembelian produk yang sama, biasanya terjadi pengulangan sesuatu secara terus menerus. Dalam

kasus ini, ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu dan mereka merasa bahwa produk tersebut sudah melekat di benaknya, bahkan ketika manfaat produk tersebut telah dirasakan, pelanggan tidak lagi menggunakan produk tersebut.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering menggunakan aturan pilihan (*heuristic*) yang sederhana untuk membuat keputusan. *Heuristic* adalah proses yang dilakukan seseorang untuk membuat keputusan cepat. menggunakan pedoman umum untuk bagian informasi tertentu.

c. Tahap Pengambilan *Purchase Decision*

Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam Effendi (2018) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli mengetahui adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dan sejumlah keadaan yang diharapkan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen berinisiatif untuk mencari informasi tambahan, konsumen bisa mencari secara aktif ataupun juga pasif. Informasi ini bisa didapatkan konsumen dari berbagai pihak seperti: keluarga, iklan, organisasi, atau pengguna lain yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian yang dimana konsumen menggunakan informasi yang didapatkan dari sekitarnya untuk mengevaluasi bermacam merek atau *brand* alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsumen dapat bertindak dalam pengevaluasian alternatif secara kalkulasi yang cermat dan juga objektif, tetapi juga bisa konsumen bertindak secara impulsif atau bergantung pada intuisi dari konsumen itu sendiri saat melakukan keputusan pembelian.

4. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Secara umum, keputusan pembelian konsumen cenderung dipengaruhi oleh preferensi merek yang paling disukai. Namun, dalam proses ini, ada dua faktor yang dapat memengaruhi dan memodifikasi kecenderungan pembelian. Pertama, orang lain, atau pandangan serta opini yang diberikan oleh orang lain, dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian konsumen, karena mereka mungkin akan mempertimbangkan sudut pandang yang diharapkan. Kedua, situasi tak terduga dapat berperan, karena keadaan yang tidak dapat diprediksi dapat mengubah arah kecenderungan pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap pasca-pembelian dalam proses keputusan konsumen melibatkan tindakan lanjutan yang diambil oleh konsumen sebagai reaksi terhadap tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya setelah melakukan pembelian. Faktor yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa; jika produk sesuai dengan harapan mereka, konsumen akan merasa puas; jika produk melampaui harapan mereka, maka konsumen akan merasa sangat puas.



Tabel 2.2 Tahap Pengambilan Keputusan

Melansir dari website www.lucidchart.com (2016) there is 7 steps of the decision-making process:

1. *Identify the decision* (Menentukan beberapa keputusan).

“To make a decision, you must first identify the problem you need to solve or the question you need to answer, clearly define your decision” yang artinya “Untuk mengambil keputusan, anda harus terlebih dahulu mengidentifikasi masalah yang perlu dipecahkan atau pertanyaan yang perlu dijawab, dan mendefinisikan keputusan anda dengan jelas.”

2. *Gather relevant info* (Mengumpulkan informasi yang relevan).

“Once you have identified your decision, it’s time to gather the information relevant to that choice” yang artinya “setelah anda mengidentifikasi keputusan anda, inilah saatnya mengumpulkan informasi yang relevan dengan pilihan tersebut.”

3. *Identify the alternatives* (Menentukan alternatif)

“With relevant information now at your fingertips, identify possible solutions to your problem. There is usually

more than one option to consider when trying to meet a goal” yang artinya “dengan informasi relevan yang kini tersedia di ujung jari anda, identifikasi kemungkinan solusi untuk masalah anda. Biasanya ada lebih dari satu pilihan untuk dipertimbangkan ketika mencoba mencapai suatu tujuan.”

4. *Weigh the evidence* (Mempertimbangkan bukti).

“Once you have identified multiple alternatives, weigh the evidence for or against said alternatives” yang artinya “setelah anda mengidentifikasi beberapa alternatif, pertimbangkan bukti yang mendukung atau menentang alternatif tersebut.”

5. *Choose among the alternatives* (Pemilihan di antara alternatif yang ada).

“Here is the part of the decision-making process where you actually make the decision, you’ve identified and clarified what decision needs to be made, gathered all relevant information, and developed and considered the potential paths to take” yang artinya “Inilah bagian dari proses pengambilan keputusan di mana anda benar-benar membuat keputusan, setelah telah mengidentifikasi dan mengklarifikasi keputusan apa yang perlu diambil, mengumpulkan semua informasi yang

relevan, dan mengembangkan serta mempertimbangkan jalur potensial yang harus diambil."

6. *Take action* (Mengambil tindakan).

"Once you've made your decision, act on it! develop a plan to make your decision tangible and achievable" yang artinya "setelah anda membuat keputusan, bertindaklah! kembangkan rencana untuk merealisasikan dan mencapainya."

7. *Review your decision* (Tinjau kembali keputusan yang ada)

"After a predetermined amount of time—which you defined in step one of the decision-making process—take an honest look back at your decision" yang artinya "setelah jangka waktu yang telah ditentukan—yang anda tetapkan pada langkah pertama proses pengambilan keputusan—lihat kembali keputusan anda dengan jujur."

6) *Product Positioning Strategies* (Strategi Posisi Produk)

a. *Pengertian Product Positioning Strategies*

Melansir dari website www.aha.io.com (2023) *"product positioning is a strategic exercise that defines where your product or service fits in the marketplace and why it is better than alternative solutions. The goal is to distill who your audience is, what they need, and how your product can uniquely help. Product positioning is the basis of your marketing."* yang artinya

“penentuan posisi produk adalah latihan strategis yang menentukan posisi produk atau layanan anda di pasar dan mengapa produk atau layanan tersebut lebih baik daripada solusi alternatif. Tujuannya adalah untuk mengetahui siapa audiens anda, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana produk anda dapat membantu secara unik. Penentuan posisi produk adalah dasar dari pemasaran Anda.”

Melansir dari website www.questionpro.com (2023)

“product positioning is the art and science of crafting a distinctive image for a product in the minds of consumers. It’s about setting company product apart from the competition, making it resonate with company intended audience, and highlighting why it’s the superior choice.” yang artinya “posisi produk adalah seni dan ilmu menciptakan citra khas suatu produk di benak konsumen. Ini tentang membedakan produk perusahaan dari pesaing, membuatnya beresonansi dengan audiens yang perusahaan tuju, dan menyoroti mengapa produk tersebut merupakan pilihan terbaik.”

Menurut Setianingsih (2015), *positioning* adalah cara sebuah produk menempatkan posisinya di benak konsumen dan mendefinikan kelebihan-kelebihannya berdasarkan penilaian konsumen. *Product positioning strategies* yang dikembangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya akan sangat

menentukan keberhasilan perusahaan tersebut di dalam persaingan bisnis. Menurut Kotler (Ismanto, 2020), *product positioning strategies* juga berarti bahwa suatu perusahaan harus memiliki pola yang berbeda untuk mencapai posisi terkuat dan paling menguntungkan pada pasar. Posisi ini didefinisikan sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi unik di benak pelanggan sasaran.

Di dalam menarik atensi dari konsumen, produk-produk yang dikeluarkan perusahaan di pasar sebaiknya tidak menawarkan atribut atau manfaat yang setara dengan produk-produk lain keluaran dari produk pesaingnya, tetapi produk tersebut harus memiliki sejumlah atribut yang unik dan bernilai lebih tinggi dan juga harus berbeda dengan pesaingnya sehingga dapat mendorong minat beli dari konsumen untuk melakukan pembelian produk.

b. Tujuan *Product Positioning Strategies*

Menurut Porter sebagaimana dikutip oleh James dan Kalu (2015), tujuan perusahaan melakukan strategi *positioning* adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif atau mempertahankan keunggulan yang sudah dicapai dalam persaingan bisnis. Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Ihsan (2015), *positioning* adalah “tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga

menempati posisi yang khas dibandingkan dengan para kompetitornya di dalam benak konsumen.”

Quoting Kotler statement in www.economicsdiscussion.net (2020), “a product’s position is the way the product is defined by consumers on important attributes the place the product occupies in consumers’ minds relative to competing products.” yang artinya “posisi suatu produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting yang ditempati produk tersebut dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.”

Melansir dari *website www.sendpulse.com* “*the objectives of product positioning strategies include identifying key benefits of a product and matching them with customers' needs, finding a competitive advantage even when the market changes, meeting customers' expectations, reinforcing a brand's name and its products, winning customer loyalty, creating an effective promotional strategy, attracting different customers, improving competitive strength, launching new products, and presenting new features of existing products.*” yang artinya “tujuan dari strategi positioning produk mencakup mengidentifikasi manfaat utama suatu produk dan mencocokkannya dengan kebutuhan pelanggan, menemukan keunggulan kompetitif bahkan ketika pasar berubah, memenuhi harapan pelanggan, memperkuat nama

merek dan produknya, memenangkan loyalitas pelanggan, menciptakan strategi promosi yang efektif, menarik pelanggan yang berbeda, meningkatkan kekuatan kompetitif, meluncurkan produk baru, dan menghadirkan fitur baru dari produk yang sudah ada.”

Melansir dari website <https://bigevo.com/> tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Strategi ini dilakukan dengan cara menyediakan produk yang berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang unggul, mencapai biaya yang lebih rendah dari pada pesaing, memiliki lokasi geografis yang lebih nyaman, menghasilkan produk dengan kinerja yang lebih baik dari pada merek pesaing, membuat produk yang lebih tangguh dan tahan lama, dan memberikan nilai lebih kepada pembeli untuk uang yang telah mereka keluarkan (kombinasi kualitas yang tinggi, layanan yang baik, dan harga yang dapat diterima).

c. Indikator *Product Positioning Strategies*

Melansir dari website www.debutify.com (2023) terdapat 4 indikator *product positioning strategies*:

1. *Target Audience* (Target audiens)

“Understanding target audience is fundamental to effective product positioning. Who are they, what are their needs and desires. By knowing the consumer inside out, company can tailor company positioning to resonate with them on a deep level.” yang artinya “memahami target audiens merupakan hal mendasar untuk positioning produk yang efektif. siapa mereka, apa kebutuhan dan keinginan mereka, dengan mengetahui konsumen secara mendalam, perusahaan dapat menyesuaikan positioning perusahaan agar sesuai dengan konsumen secara mendalam.”

2. *Competitive analysis* (Menganalisis kompetitor)

“Analyzing company competitors' positioning strategies is crucial. It helps company identify gaps in the market, uncover untapped opportunities, and differentiate company product from the rest. By understanding what company competitors are doing, company can position company product in a way that stands out and offers unique value.”

yang artinya “menganalisis strategi positioning pesaing perusahaan sangatlah penting. Ini membantu perusahaan mengidentifikasi kesenjangan di pasar, mengungkap peluang yang belum dimanfaatkan, dan membedakan produk

perusahaan dari yang lain. Dengan memahami apa yang dilakukan pesaing perusahaan, perusahaan dapat memposisikan produk perusahaan sedemikian rupa sehingga menonjol dan menawarkan nilai unik.”

3. *Unique selling proposition* (Proporsi penjualan yang unik)

“Company product's unique selling proposition is the secret recipe that makes it irresistible to customers. It's that one thing that sets it apart from competitors and makes it the obvious choice. Identifying and leveraging company unique selling proposition in company positioning strategy ensures that company product stands out and delivers exceptional value.” yang artinya “proposisi penjualan yang unik dari produk perusahaan adalah resep rahasia yang membuatnya menarik bagi pelanggan. Ini adalah satu hal yang membedakannya dari pesaing dan menjadikannya pilihan yang jelas. mengidentifikasi dan memanfaatkan proposisi penjualan unik perusahaan dalam strategi positioning perusahaan memastikan bahwa produk perusahaan menonjol dan memberikan nilai luar biasa.”

4. *Brand Identity* (Identitas merek)

“Company brand identity is the personality, vision statement, and values that company product embodies. It's the

emotional connection company create with consumer.

Aligning company product's positioning with company brand

identity ensures consistency and reinforces company brand's

reputation and trustworthiness.” yang artinya “identitas

merek perusahaan adalah kepribadian, pernyataan visi, dan

nilai-nilai yang diwujudkan oleh produk perusahaan. Ini

adalah hubungan emosional yang diciptakan perusahaan

dengan konsumen. Menyelaraskan positioning produk

perusahaan dengan identitas merek perusahaan memastikan

konsistensi dan memperkuat reputasi dan kepercayaan merek

perusahaan.”

(Kotler & Armstrong, dikutip oleh Ihsan, 2015)

Mengidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif yang

dimiliki oleh perusahaan. Untuk mendapatkan keunggulan

bersaing (*competitive advantage*) maka perusahaan harus

melakukan kegiatan diferensiasi atas penawaran kepada

konsumen yang berbeda dibandingkan dengan penawaran dari

pesaing. Beberapa indikator yang dapat di gunakan untuk

mengevaluasi keberhasilan strategi penempatan produk:

1. Atribut dan manfaat

Adalah karakteristik, fitur, atau elemen yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen.

2. Kualitas dan harga

Kualitas dan harga sering kali disebut juga sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk mendapatkan *value* yang tinggi) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan.

3. Kegunaan dan pengguna

Positioning ini menunjukkan cara produk digunakan atau hubungan merek dengan para konsumen.

4. Kompetitor

Seseorang dapat menggunakan strategi *positioning* yang sangat efektif untuk membuat referensi yang jelas dengan kompetitor, baik secara eksplisit maupun secara implisit, karena referensi ini dapat menunjukkan apa yang membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih baik daripada yang dapat ditawarkan oleh kompetitor.

5. Budaya konsumen *global*

Positioning Berdasarkan budaya konsumen *global*, strategi *positioning* menggunakan produk atau jasa sebagai representasi dari budaya *global* berhasil untuk produk remaja *global*, *elite* perkotaan, dan bisnis transnasional.

7) **Product Design (Desain Produk)**

a. Pengertian *Product Design*

(Kotler dan Keller dikutip oleh Setyawan, 2017), desain produk adalah jumlah dari semua fitur yang mempengaruhi seberapa mudah suatu produk dapat dilihat, digunakan, dan dilayani oleh pelanggan. Desain produk adalah fitur yang melekat pada produk tertentu dan terdiri dari kemasan produk yang kokoh, menarik, dan kompatibel.

Melansir dari website <https://newschoolarch.edu/> (2023), “*product design as a verb is to create a new product to be sold by a business to its customers. Designing a product is a very broad concept, it is essentially the efficient and effective generation and development of ideas through a design process that leads to new products*” yang artinya “desain produk sebagai kata kerja adalah menciptakan produk baru untuk dijual oleh suatu bisnis kepada pelanggannya. Merancang suatu produk adalah konsep yang sangat luas, pada dasarnya adalah

pembangkitan dan pengembangan ide yang efisien dan efektif melalui proses desain yang mengarah pada produk baru.”

Melansir dari website <https://www.sciencedirect.com> (2021), *“Product design can be defined as a systematic process that involves idea or concept generation, concept development and evaluation, manufacturing and testing or implementation of an product or service”* yang artinya “desain produk dapat didefinisikan sebagai proses sistematis yang melibatkan pembuatan ide atau konsep, pengembangan dan evaluasi konsep, pembuatan dan pengujian atau implementasi produk atau layanan.”

Desain produk mempunyai tujuan untuk melancarkan produk baru agar cepat laris dipasaran, hal ini membutuhkan perencanaan yang matang dan cara kerja yang dapat diandalkan untuk menyelesaikan pemurnian produk yang dikirim ke lokasi yang lebih menguntungkan.

b. Strategi Product Design

Melansir dari website <https://www.designrush.com/> (2023)

“product design strategy combines design thinking (an aproach oriented on designing products that solve users' problems) with business objectives and values, a good product design strategy addresses the following critical point” yang artinya “strategi

desain produk menggabungkan pemikiran desain (sebuah pendekatan yang berorientasi pada perancangan produk yang memecahkan masalah pengguna) dengan tujuan dan nilai bisnis, strategi desain produk yang baik membahas poin penting berikut:”

1. *Define product goals* (Menentukan tujuan produk).

Menentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari produk yang akan dikeluarkan oleh perusahaan, seperti produk apa yang akan perusahaan bangun dan bagaimana perusahaan akan mengemasnya, kenapa perusahaan membuat produk tersebut, serta apa pesan yang perusahaan coba sampaikan kepada konsumen dari produk tersebut. apabila perusahaan sudah menentukan tujuan dari produk yang akan dikeluarkan tersebut, maka akan membantu fokus yang jelas pada apa yang penting dalam proses pengembangan produk dan membantu perusahaan mengukur kemajuannya.

2. *Understand company customers pain points* (Memahami keluhan dari para pelanggan).

memahami cara berpikir pelanggan dan masalah yang mereka hadapi merupakan bagian penting dari strategi desain produk. Jika perusahaan salah mengidentifikasi masalah,

produk tidak akan berguna bagi audiens target perusahaan karena tidak akan menyelesaikan permasalahan mereka.”

3. *Creates a user persona* (membangun persona dari para pengguna).

Untuk menentukan tujuan dari produk dan masalah yang ingin dipecahkan oleh produk tersebut, perusahaan harus menciptakan persona pengguna yang kebutuhan dan karakteristiknya mewakili atau mencerminkan kepada kelompok pengguna yang lebih besar.

4. *Choose an opportunity* (memilih peluang yang tersedia).

Setelah perusahaan menciptakan persona pengguna, perusahaan akan melihat pola berulang yang memungkinkan perusahaan mengatasi masalah pengguna. Peluangnya akan berbeda-beda, begitu juga dengan kapasitas perusahaan untuk menyelesaikannya dengan produknya; oleh karena itu, diskusikan dengan tim perusahaan dan pilih salah satu solusi terbaik yang dapat perusahaan tawarkan.

5. *Define the Field that company will operating In* (menentukan bidang dimana perusahaan akan beroperasi).

Merancang suatu produk menawarkan banyak kemungkinan bagi perusahaan, tetapi perusahaan tidak dapat menggunakan semuanya. Tentukan bidang perusahaan yang

akan digeluti agar ide awal perusahaan tidak berkembang hingga menjadi sia-sia. Tetapkan batasan mengenai audiens target, jenis produk, platform operasi, dan sejenisnya.

6. *Diffrentiate product with the competitor* (membedakan produk dengan produk para kompetitor).

Perusahaan akan menonjolkan satu atau lebih fitur yang membuat produk perusahaan menonjol dari pesaingnya, sehingga dapat membuatnya lebih menarik bagi khalayak sasaran. Bandingkan produk perusahaan dengan pesaing dan bersikap objektif terhadap hasilnya.

7. *Identify potential risks* (mengidentifikasi kemungkinan risikonya).

Mengidentifikasi kemungkinan risiko yang akan terjadi merupakan proses mendeteksi dan menganalisis potensi ancaman atau kerentanan yang dapat mengganggu atau merugikan perusahaan. Dengan mengidentifikasinya perusahaan dapat melakukan tindakan preventif dengan menyiapkan solusi apabila risiko itu terjadi.

Terdapat hubungan antara tingkat standarisasi produk dan strategi desain produk. Menurut (Fandy Tjiptono, 2017) startegi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Produk standar guna meningkatkan skala ekonomis pada perusahaan dengan produksi masal.
2. *Customized product* dimana desain disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan.
3. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi sebelumnya.

c. Indikator Product Design

Menurut Zeyuan Yu, Wu Zhao, Xin Guo (2022) *There are 3 indicators of product design including:* yang artinya ada 3 indikator desain produk di antaranya :

1. *Emotional requirements* (Persyaratan emosional), “*emotional requirements in product design refer to the need to create products that evoke specific emotions in users, leading to a meaningful and memorable connection between the user and the product*” yang artinya “persyaratan emosional dalam desain produk mengacu pada kebutuhan untuk menciptakan produk yang membangkitkan emosi tertentu pada pengguna, yang mengarah pada hubungan yang bermakna dan berkesan antara pengguna dan produk.”
2. *Functional requirements* (Persyaratan fungsional), “*functional requirements in product design refer to the features and capabilities that a product must have to meet the needs of its*

users” yang artinya “persyaratan fungsional dalam desain produk mengacu pada fitur dan kemampuan yang harus dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya.”

3. *Performance requirements* (Persyaratan kinerja),
“performance requirements in product design define what a system or product must do and how well it must do those things
 yang artinya “persyaratan kinerja dalam desain produk menentukan apa yang harus dilakukan sistem atau produk dan seberapa baik sistem atau produk tersebut harus melakukan hal-hal tersebut.”

Menurut Enrico dalam Ilmaya (2016) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah:

1. Model terbaru: Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti *tren*, maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.
2. Warna: Warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.

3. Variasi desain: Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton, maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

8) **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

a. **Penjelasan Brand Awareness**

Durianto, 2017 berpendapat bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. pelanggan merasa aman dengan merek yang dikenal, mereka lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal. Pengetahuan merek ini adalah kunci untuk menjadi kenal dengan merek itu sendiri.

Melansir dari website <https://www.investopedia.com/> (2023) menjelaskan bahwa “*brand awareness is a marketing term for the degree to which consumers recognize a product by its name. Ideally, consumers' awareness of the brand may include positive perceptions of the qualities that distinguish the product from its competition*” yang artinya “kesadaran merek adalah istilah pemasaran untuk sejauh mana konsumen mengenali suatu

produk dari namanya. Idealnya, kesadaran konsumen terhadap merek dapat mencakup persepsi positif terhadap kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya.”

Virgil et al. (dalam Prananta, 2021), *“stated was that brand awareness was related to the ability of consumers or potential consumers to recognize a brand as part of the product category.”* yang artinya “menyatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen atau calon konsumen dalam mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.”

b. Peran *Brand Awareness*

Durianto et al. (dalam Fransiska, 2018), kesadaran merek memiliki peran dalam menciptakan nilai yang akan mempengaruhi kekuatan merek *equity* dalam empat cara yaitu:

1. Menjadi sumber pengembangan asosiasi

Merek seperti jangkar dengan banyak rantai. Rantai menggambarkan asosiasi merek. Merek dengan kesadaran tinggi akan membantu melekat pada asosiasi; oleh karena itu, jika kesadaran merek rendah, asosiasi yang dibuat oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Keakraban/ rasa suka

Pengakuan dapat membuat masyarakat menjadi akrab dengan merek. Familiaritas kadang-kadang dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan keterlibatan rendah, seperti sabun, kertas atau tisu muka. Keakraban saja mungkin sudah cukup, tanpa perlu motivasi untuk mengendalikan evaluasi atribut.

3. Subtansi/ komitmen

Kesadaran merek, atau kehadiran merek, dapat menunjukkan kehadiran, komitmen, dan substansi. Ketiganya adalah fitur yang mungkin sangat penting bahkan bagi pembeli industri yang membeli barang bernilai tinggi dan tahan lama. Sebuah merek dapat dikenal dengan beberapa cara, seperti: 1. telah diiklankan secara luas; 2. telah bekerja untuk waktu yang lama 3. memiliki banyak distribusi dan 4. berhasil dan menjadi contoh bagi merek pesaing.

4. Bahan pertimbangan merek

Dalam proses pembelian, langkah pertama biasanya adalah memilih sejumlah merek untuk dipertimbangkan. Seorang calon pembeli mungkin tidak akan terlihat pada banyak merek selama proses tersebut, jadi penting untuk mengingat kembali merek, atau *brand recall*.

(Eneizan, 2017), menyatakan *brand awarness* memainkan beberapa peran penting di dalam membangun merek di dalam benak pelanggan seperti:

1. *Identity differentiation* (Membedakan identitas dengan kompetitor).

“Brand awareness helps differentiate a brand from its competitors in the market. When customers are aware of a particular brand, they have a deeper knowledge of what makes that brand unique and valuable to them compared to other options.” yang artinya “kesadaran merek membantu membedakan merek dari pesaingnya di pasar. Saat pelanggan sadar akan merek tertentu, mereka memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang apa yang membuat merek tersebut unik dan bernilai bagi mereka dibandingkan dengan opsi lainnya.”

2. *Purchase considerations* (Pertimbangan pembelian).

“Brand knowledge can influence customer purchasing decisions. When customers have a positive experience or good knowledge about a brand, they are more inclined to choose that brand when they need related products or services.” yang artinya “pengetahuan tentang merek dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif atau pengetahuan yang baik tentang suatu

merek, mereka cenderung lebih condong untuk memilih merek tersebut ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang berkaitan.”

3. *Trust and satisfaction* (Kepercayaan dan kepuasan).

“Customer experience with a brand plays an important role in building trust and satisfaction. If customers are satisfied with the product or service they receive from a brand, they are more likely to trust that brand and will be more likely to purchase again in the future.” yang artinya “pengalaman pelanggan dengan merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari sebuah merek, mereka cenderung untuk mempercayai merek tersebut dan akan lebih mungkin untuk membeli kembali di masa depan.”

4. *Customer loyalty* (Loyalitas pelanggan).

“Strong brand awareness and positive experiences with a brand can lead to long-term customer loyalty. Customers who have built an emotional connection or meaningful experience with a brand are more likely to remain loyal to that brand.” yang artinya “kesadaran merek yang kuat dan pengalaman positif dengan merek dapat menghasilkan

loyalitas pelanggan jangka panjang. Pelanggan yang telah membangun hubungan emosional atau pengalaman yang bermakna dengan suatu merek cenderung tetap setia terhadap merek tersebut.”

c. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Torelli (2018) *“there are three types of brand awareness measurements are indicated”* yang artinya “tiga jenis pengukuran kesadaran merek ditunjukkan:”

1. *Spontaneous awareness* (Kesadaran spontan), *“which indicates the percentage of customers who are able to provide the name of a given brand without the assistance of the interviewer; this indicator determines the real field of customers’ choices at the same time”*, artinya “yang menunjukkan persentase pelanggan yang mampu memberikan nama merek tertentu tanpa bantuan pewawancara; indikator ini pada saat yang sama menentukan bidang pilihan pelanggan yang sebenarnya.”

2. *Top of mind knowledge* (pengetahuan atas pikiran), *“which informs what percentage of respondents point out a given brand as the first one in the study (the first one that comes to their mind); it shows that it is strongly rooted in buyers’ awareness”*, artinya “yang menginformasikan berapa

persentase responden yang menyebut merek tertentu sebagai merek pertama dalam penelitian (merek pertama yang terlintas dalam pikiran mereka); hal ini menunjukkan bahwa hal ini berakar kuat pada kesadaran pembeli.”

3. *Supported awarness* (Dukungan kesadaran), “*which represents what percentage of respondents declares brand knowledge after it is mentioned by the interviewer, which indicates a poor relationship with a given brand*”, artinya “yang mewakili berapa persentase responden yang menyatakan pengetahuan merek setelah disebutkan oleh pewawancara, yang menunjukkan hubungan yang buruk dengan merek tertentu.”

Menurut (Wilujeng & Edwar, 2015) indikator dari *brand awareness* adalah:

1. *Brand recall*: yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika dipertanyakan merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Recognition*: yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase*: yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/ layanan.

4. *Consumption*: sejauh mana konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Tingkat konsumsi yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen mengakui, menggunakan, dan menikmati produk atau layanan dari merek tersebut.

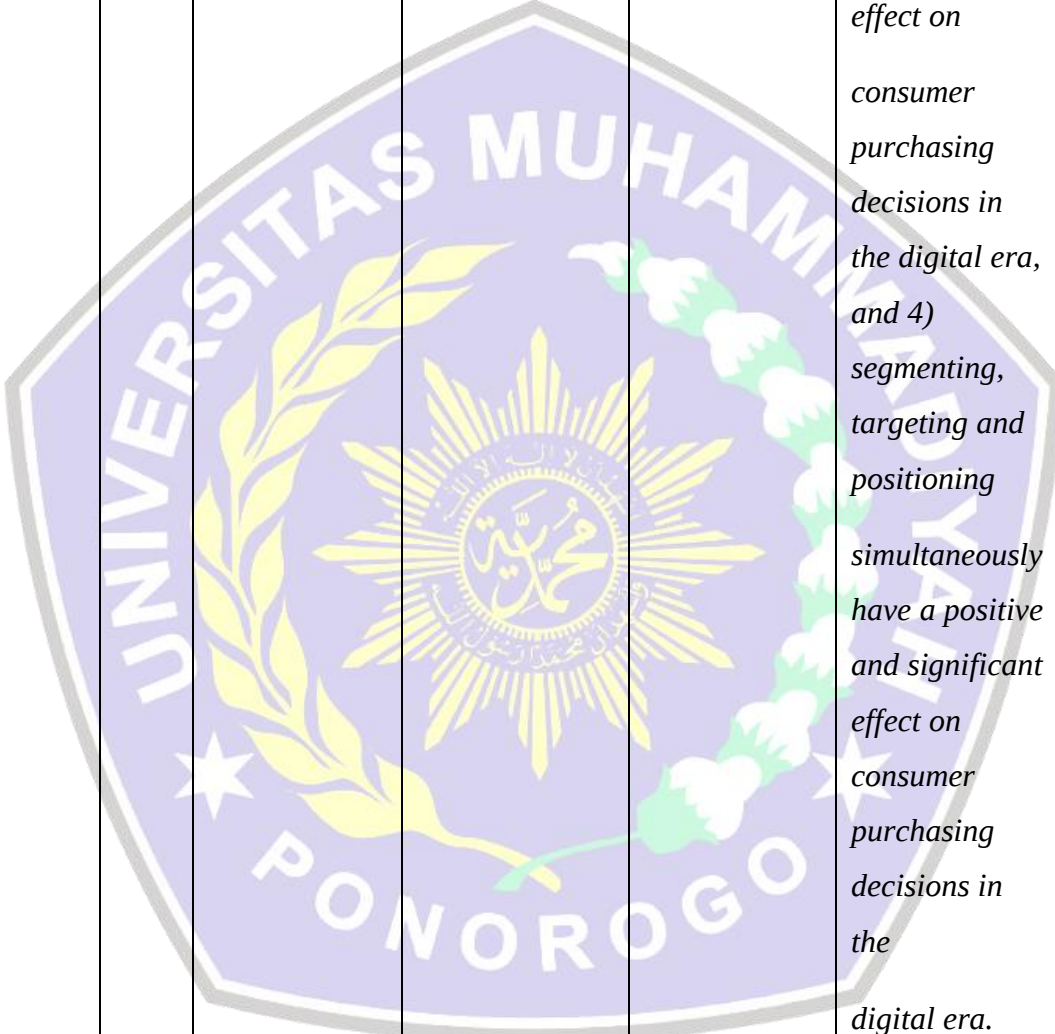
2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian ini dilakukan terhadap *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awarness* oleh sejumlah peneliti. Tabel di bawah ini merupakan rangkuman dari penelitian- penelitian sebelumnya, antara lain:

No	Nama/ Tahun	Judul	Uji Analisis	Hasil Penelitian
1	Ogy Irvanto & Sujana (2020)	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survei Persepsi Komunitas Pencinta Alam	Uji validitas, uji normalitas, uji reliabilitas dan uji regresi linear berganda.	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan

		Di Kota Bogor)		terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli
2	Khan, Haider, Bilal, (2023).	<i>The Impact of Brand Awareness and Perceived Quality on Purchase Decision: A Case Study Consumer Choice of Selecting Soft Drink in Swat Region.</i>	<i>The analytical tests used in this research are: regression test, correlation test, cronbach's alpha.</i>	<i>According the findings of the regresion analysis, both brand awarness and perceived quality have a positive and statistically significant influence on constumer purchase decision. These findings have significant implications fot beverage industry practitioners</i>

				and advertisers, emphasizing the importance of coordinated efforts to increase brand awareness and improve customer perceptions of quality.
3	Berlian M, (2022)	<i>Analysis of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Consumer Purchase Decisions in The Digital Era</i>	<i>Validity test, reliability test, regression analysis.</i>	<i>From this study can be concluded: 1) segmenting has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in the digital era, 2) targeting has a positive and significant effect on consumer</i>



				<i>purchasing decisions in the digital era, 3) positioning has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in the digital era, and 4) segmenting, targeting and positioning simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in the digital era.</i>
4	Uwera J, (2022)	<i>Product Design and Its Impact</i>	<i>The analytical tests used in this research are:</i>	<i>From this study, Respondents were asked if product design</i>

		<i>on Consumer Purchase Decision.</i> <i>Case Study of TBL, Azam, Coca-Cola, MeTL</i> <i>and Tanga Fresh Milk in Tanzania</i>	<i>regression test,</i> <i>correlation test,</i> <i>Cronbach's Alpha.</i>	<i>has influence on consumer choice of brand, and the results were that 95% agreed that product design has influence on purchase decision however only 5% of total respondents did not agree on the preposition that product design has influence on purchase decision of consumer. In this case product design seems to have a positive and significant effect on consumer</i>
--	--	--	--	--

				<i>purchase decision.</i>
5	Oscardo, Purwati, Hamzah, (2021)	<i>Product Inovation, Price Perception, Customer Experience and Positioning Strategy in Increasing Purchasing Decision at PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru.</i>	Regresi linear berganda dengan SPSS dan uji kelayakan model	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan strategi <i>positioning</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Anthony, Gammoh,	<i>Positioning Strategies Of High-Tech Products on</i>	<i>Hypothesis testing, significance test,</i>	<i>The results of this study indicate that consumers in</i>



	Okoroafo, (2019)	<i>Purchase Decision Ethnocentrism and Cultural Openness</i>	<i>reliability test, statistic test, regression test, coefficient test.</i>	<i>the USA characterized by low costumer ethnocentrism were more positive about “global” brand positioning relative to “local” positioning. This study’s results also provide positive empirical evidence in purchase decision of the proposed cross-cultural asymmetrical effects in the influence of a subject’s level of costumer ethnocentrism and costumer</i>
--	---------------------	--	---	---

				<i>cultural openness on the effectiveness of these positioning strategies across the USA and India.</i>
7	Hussain, Norren, Ibrahim, Ali, Sayed, (2015)	<i>Impact Of Product Design on Costumer Purchase Decision and Purchase Intention</i>	<i>Descriptive frequency distribution test, correlation, reliability test, and regression analysis test.</i>	<i>The results of this research that product design have positive impact on consumer purchase decision and purchase intention.</i>

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

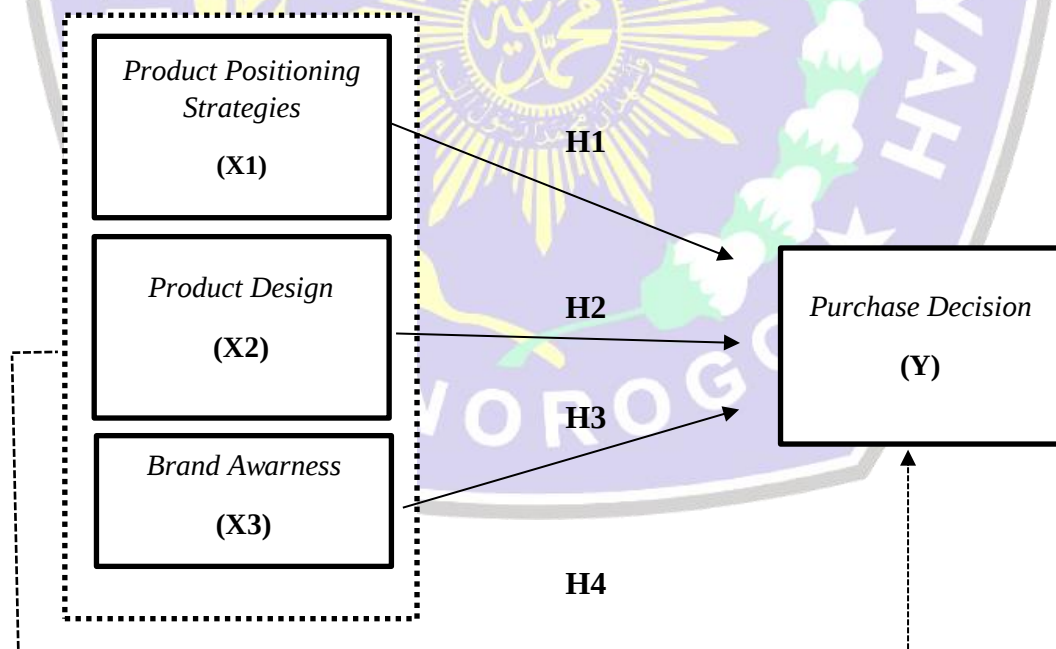
Terdapat konseptual yang berhubungan atau berkaitan dengan masalah yang akan dipelajari. Ini disebut spektrum konseptual. Landasan penelitian yang diizinkan dengan konsep yang dibangun atas dasar teori atau ilusi (Sugiyono, 2019).

Melansir dari <https://www.scribbr.com/> (2022) “a conceptual framework is a representation of the relationship you expect to see

between your variables, or the characteristics or properties that you want to study.” yang artinya “kerangka konseptual adalah representasi hubungan yang diharapkan antara variabel-variabel, atau karakteristik atau properti yang ingin dipelajari.”

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan sebelumnya dan hasil penelitian, maka variabel yang akan saya gunakan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Product Positioning Strategies*, *Product Design* dan *Brand Awariness* terhadap *Purchase Decision* Produk Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”

Berdasarkan judul di atas kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

X_1 = *Product Positioning Strategies*

X_2 = *Product Design*

X_3 = *Brand Awareness*

Y = *Purchase Decision*

Kerangka pemikiran di penelitian ini akan membuktikan apakah terdapat keterkaitan antara variabel independent (bebas), seperti *Product Positioning Strategies* (X_1), *Product Design* (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Variabel dependent (terikat) *Purchase Decision* (Y).

===== Secara simultan
 ————— Secara Parsial

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, masih bersifat sementara dan dibuktikan kebenarannya dengan data dari hasil pengamatan yang telah terkumpul Sugiyono, (2017).

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Positioning Strategies* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda Motor.

Menurut Kotler (dalam Ismanto, 2020), *positioning* juga berarti bahwa suatu perusahaan harus memiliki pola yang berbeda

untuk mencapai posisi terkuat dan paling menguntungkan pada pasar. Posisi ini didefinisikan sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi unik di benak pelanggan sasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuni Rusmawati (2017) membahas “Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan *Positioning* Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor Di Surabaya”, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh dari strategi *positioning* perusahaan terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Okoroafo (2019) membahas “*Positioning Strategies Of High-Tech Products on Purchase Decision Ethnocentrism and Cultural Openness in USA*”, where in this research positive results were obtained from the *positioning strategy on purchasing decisions* yang artinya dimana didalam penelitian ini didapatkan hasil positif dari strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian.

Sebagai perusahaan terkemuka dalam industri sepeda motor, Astra Honda Motor telah berhasil memposisikan produk-produknya dengan baik, dengan penekanan pada kualitas, teknologi, dan inovasi. Ini mungkin telah memberikan dorongan positif kepada

konsumen untuk memilih produk Astra Honda Motor dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa *product positioning strategies* memiliki manfaat terhadap *purchase decision*.

Ho1: *Product positioning strategies* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha1: *Product positioning strategies* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Pengaruh *product design* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda Motor.

Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh (Setyawan, 2017), desain produk adalah jumlah dari semua fitur yang mempengaruhi seberapa mudah suatu produk dapat dilihat, digunakan, dan dilayani oleh pelanggan. Desain produk adalah fitur yang melekat pada produk tertentu dan terdiri dari kemasan produk yang kokoh, menarik, dan kompatibel.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardi Ansah, (2017) membahas “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike *Original* di *Sport Station Solo*”, pada penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa variabel desain produk secara parsial berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Joyce Uwera, (2022) membahas “*Product Design and Its Impact on Consumer Purchase Decision. Case Study of TBL, Azam, Coca-Cola, MeTL and Tanga Fresh Milk in Tanzania*”, where in this research positive results were obtained from product design on purchasing decisions yang artinya dimana di dalam penelitian ini diperoleh hasil positif dari produk desain terhadap keputusan pembelian.

Ho2: *Product design* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha2: *Product design* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3. Pengaruh *brand awareness* (X_3) terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda Motor

(Keller didalam Anik dan Eka, 2018) mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda.

Menurut peneliti terdahulu (Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gede Sukaatmadja. 2015) membahas “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple*” pada penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa variabel *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hazrat Bilal, (2023) membahas “*The Impact of Brand Awareness and Perceived Quality on Purchase Decision: A Case Study of Consumers Choice of Selecting Soft Drink in Swat Region*”, where in this research positive results were obtained from brand awarness on purchasing decisions yang artinya dimana dalam penelitian ini diperoleh hasil positif dari *brand awarness* terhadap keputusan pembelian.

Ho3: *Brand awarness* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic*

Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha3: *Brand awarness* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

4. Pengaruh *product positioning strategies* (X_1), *product design* (X_2), dan *brand awarness* (X_3) terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda Motor.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2015) *positioning* produk adalah cara yang diambil sebuah produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh konsumen saat ini maupun oleh calon konsumen di masa mendatang, sehingga memicu konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian pada produk sepeda motor AHM.

Menurut Azany, (2015) *product design* merupakan peningkatan maupun penyederhanaan, peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut, sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk.

Menurut Aaker dalam Rachmawati dan Andjarwati, (2020) *brand awarness* merupakan kesanggupan konsumen untuk memahami atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek yang diingat oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian yang sama berulang kali.

Becker, (2021) *“product positioning is the art and science of crafting a distinctive image for a product in the minds of consumers. It’s about setting company product apart from the competition, making it resonate with company intended audience, and highlighting why it’s the superior choice.”* yang artinya *“positioning produk adalah seni dan ilmu menciptakan citra khas suatu produk di benak konsumen. Ini tentang membedakan produk perusahaan dari pesaing, membuatnya beresonansi dengan audiens yang perusahaan tuju, dan menyoroti mengapa produk tersebut merupakan pilihan terbaik”*.

Darwin (2022), *“product design as a verb is to create a new product to be sold by a business to its customers. Designing a product is a very broad concept, it is essentially the efficient and effective generation and development of ideas through a design process that leads to new products”* yang artinya *“desain produk sebagai kata kerja adalah menciptakan produk baru untuk dijual oleh suatu bisnis kepada pelanggannya. Merancang suatu produk adalah*

konsep yang sangat luas, pada dasarnya adalah pembangkitan dan pengembangan ide yang efisien dan efektif melalui proses desain yang mengarah pada produk baru”.

Virgil, (2019), “*stated was that brand awareness was related to the ability of consumers or potential consumers to recognize a brand as part of the product category.*” yang artinya “menyatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen atau calon konsumen dalam mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.”

Product positioning strategies, product design, dan brand awareness yang kuat terhadap Astra Honda Motor dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk mereka merupakan pilihan terbaik di pasar sepeda motor, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Apabila keseluruhan variabel tersebut sudah di penuhi oleh para calon konsumen maka akan lebih besar lagi persentase konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk keluaran Astra Honda Motor.

Berdasarkan ketiga variabel yaitu *product positioning strategies, product design, dan brand awareness* berkaitan erat terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor AHM. Menurut penelitian terdahulu yang melakukan penelitian terhadap ketiga

variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian.

Ho4: *Product positioning strategies* (X_1), *product design* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha4: *Product positioning strategies* (X_1), *product design* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

5. *Brand awarness* (X_3) berpengaruh paling signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi *purchase decision* diduga adalah *brand awarness*. Hal ini disebabkan *brand awarness* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen karena memberikan rasa aman, kepercayaan, dan kenyamanan bagi konsumen, serta memanfaatkan pengaruh sosial dan preferensi emosional.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ogy Irvanto & Sujana, 2020) yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger” yang menyatakan bahwa variabel *brand awarness* adalah variabel yang paling dominan terhadap *purchase decision* produk Eiger. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Khan, Haider & Bilal, 2023) yang berjudul “*The Impact of Brand Awarness and Perceived Quality on Purchase Decision: A Case Study Consumer Choice of Selecting Soft Drink in Swat Region.*” yang menyatakan bahwa variabel *brand awarness* adalah variabel yang paling dominan terhadap *purchase decision soft drink*.

Ho5: *Brand awarness* (X_3) bukan merupakan variabel yang paling dominan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ha5: *Brand awarness* (X_3) merupakan variabel yang paling dominan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong di dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, dengan rumusan masalah asosiatif dengan hubungan kausal. Hubungan yang bersifat sebab akibat, digunakan karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara *product positioning strategies*, *design product* dan juga *brand awarness* (variabel *independen*) terhadap *purchase decision* (variabel *dependen*).

Penelitian ini penelitian kuantitatif karena teknik analisis yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik Sugiyono, (2017). Variabel yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awarness* terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* astra honda motor pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar fenomena yang ada di lokasi penelitian dan apakah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat berdampak pada pengaruh *product positioning strategies*, *design produk* dan *brand awarness* terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda Motor pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Teknik pengambilan data akan melalui metode kuesioner, setelah data kuesioner berhasil dikumpulkan, maka akan diuji menggunakan uji instrumen, uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear berganda, uji determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

3.2. Populasi & Sampel

1. Populasi

Sugiyono, (2016) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdapat objek dan populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti, dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dengan perincian sebagai berikut:

1. Fakultas Agama Islam : 915 Mahasiswa
2. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik : 581 Mahasiswa
3. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan : 400 Mahasiswa
4. Fakultas Ekonomi : 1338 Mahasiswa
5. Fakultas Teknik : 955 Mahasiswa
6. Fakultas Ilmu Kesehatan : 915 Mahasiswa
7. Fakultas Hukum : 362 Mahasiswa

Total :5446 Mahasiswa

(Sumber BAEA (data Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun 2020- 2023)).

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Pangestu dan Djarwanto, (2019) teknik *sampling* adalah proses dimana porsi dari suatu populasi diseleksi agar dapat mewakilkan populasi tersebut dengan kata lain sampel adalah cara atau teknik yang dipergunakan untuk mengambil sampel. Apabila dalam pengambilan sampel sudah dilakukan sebagian anggota dengan benar, maka statistik dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan mengenai seluruh populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang termasuk ke dalam teknik penentuan sampel yang tidak menyediakan peluang serupa pada tiap-tiap bagian populasinya untuk bisa diambil sebagai sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan pada kajian ini ialah *purposive sampling* yang termasuk ke dalam teknik untuk menetapkan sampelnya. Adapun pertimbangan menggunakan rumus sampel Hair karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasi Mahasiswa yang

menggunakan produk sepeda motor matic dari AHM. Menurut (Hair et al, 2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5-10 dikali dari seluruh jumlah indikator variabel pada penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini, jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$= 8 \times 17$$

$$= 136 \text{ Mahasiswa}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 136 Mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian ini, jumlah sampel tersebut sudah dianggap *representative*.

Dari masing- masing Fakultas, jumlah sampel yang digunakan ditentukan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah sampel} \times \text{populasi per – fakultas}}{\text{keseluruhan populasi}}$$

No	Fakultas	Populasi	Sampel
1	Fakultas Agama Islam	915 Mahasiswa	23 Sampel
2	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	581 Mahasiswa	14 Sampel
3	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	400 Mahasiswa	10 Sampel
4	Fakultas Ekonomi	1338 Mahasiswa	33 Sampel
5	Fakultas Teknik	955 Mahasiswa	24 Sampel
6	Fakultas Ilmu Kesehatan	915 Mahasiswa	23 Sampel
7	Fakultas Hukum	362 Mahasiswa	9 Sampel
TOTAL:		5446 Mahasiswa	136 Sampel

Tabel 3.1 Pembagian Sampel

3.3. Metode Pengambilan Data

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya Sugiyono (2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Sugiyono (2017) mendefinisikan pertanyaan tertutup sebagai setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban dalam bentuk data *nominal*, *ordinal*, *interval*, atau persentase. Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner atau angket tertutup karena responden hanya perlu menandai salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh orang yang melakukan penelitian untuk mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang merupakan daftar pernyataan tertulis yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data berupa jawaban responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan minimum skor 1 dan maksimum skor 5, karena jawaban responden pasti

akan menunjukkan apakah mereka cenderung memberikan pendapat yang setuju atau tidak setuju. sehingga hasil yang diharapkan dari responden adalah lebih relevan, Sugiyono (2014).

No	Jawaban	Skor
1	STS	1
2	TS	2
3	N	3
4	S	4
5	SS	5

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Sumber: Sugiyono (2014)

3.4. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independent (X)

Variabel *Independent* ialah variabel dimana menjadi sebab perubahan variabel *dependent* (Sugiono, 2017). Pada penelitian ini menggunakan variabel *independent* berupa:

1. *Product Positioning Strategies*

Menurut Setianingsih (2015), *positioning* adalah cara sebuah produk menempatkan posisinya di benak konsumen dan mendefinikan kelebihan-kelebihannya berdasarkan penilaian konsumen . *Product positioning strategies* yang dikembangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya akan sangat

menentukan keberhasilan perusahaan tersebut di dalam persaingan bisnis.

“Product positioning is a strategic exercise that defines where your product or service fits in the marketplace and why it is better than alternative solutions” yang artinya penentuan posisi produk adalah implementasi strategis yang menentukan posisi produk atau layanan anda di pasar dan mengapa produk atau layanan tersebut lebih baik daripada solusi alternatif Trent, (2021).

Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan *product positioning strategies* adalah:

a. Atribut dan manfaat

Adalah karakteristik, fitur, atau elemen yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen.

b. Kualitas dan harga

Kualitas dan harga sering kali disebut juga sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk mendapatkan *value* yang tinggi) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan.

c. Kegunaan dan pengguna

Kegunaan dan pengguna ini menunjukkan cara produk digunakan atau hubungan merek dengan para konsumen.

d. Kompetitor

Adalah apa yang membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih baik daripada yang dapat ditawarkan oleh kompetitor.

e. Budaya konsumen *global*

Budaya konsumen *global* merujuk pada perilaku dan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh interaksi budaya dan sosial yang terjadi di tingkat *global*.

2. *Product Design*

Menurut Kotler dan Keller, (2017) mengatakan bahwa desain produk adalah keseluruhan fitur produk yang dapat dilihat, dirasakan, dan digunakan oleh konsumen. *Product design* nilai yang terkandung dalam suatu produk dan yang membuatnya unik dan menarik dari pesaingnya disebut desain produk.

“Product design can be defined as a systematic process that involves idea or concept generation, concept development and evaluation, manufacturing and testing or implementation of an artefact or service” yang artinya desain produk dapat

didefinisikan sebagai proses sistematis yang melibatkan pembuatan ide atau konsep, pengembangan dan evaluasi konsep, pembuatan dan pengujian atau implementasi artefak atau layanan (www.sciencedirect.com).

Menurut Enrico dalam Ilmaya, (2016) mengemukakan beberapa indikator untuk *product design* adalah:

a. Model terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti *tren*, maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

b. Warna

Warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.

c. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton, maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada

saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

3. *Brand Awareness*

Menurut (Krisnawati, 2016) *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari dari sebuah kategori tertentu.

“Brand awareness is a marketing term for the degree to which consumers recognize a product by its name. Ideally, consumers' awareness of the brand may include positive perceptions of the qualities that distinguish the product from its competition” (www.investopedia.com). yang artinya kesadaran merek adalah istilah pemasaran untuk sejauh mana konsumen mengenali suatu produk dari namanya. Idealnya, kesadaran konsumen terhadap merek dapat mencakup persepsi positif terhadap kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya.

Menurut (Wilujeng & Edwar, 2014) indikator dari *brand awareness* adalah:

a. *Brand recall* (Kesadaran merek)

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

b. *Brand recognition* (Pengenalan merek)

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

c. *Purchase* (Pembelian)

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

d. *Consumption* (Penggunaan)

sejauh mana konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Tingkat konsumsi yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen mengakui, menggunakan, dan menikmati produk atau layanan dari merek tersebut.

2. Variabel Dependent (Y)

Variabel *dependent* atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat atau *dependent* (Y) pada penelitian ini yaitu *Purchase decision*.

1. *Purchase decision*

Willliam et al, (2016) dalam Putri & Wijaksana, (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai

keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi keuangan, teknologi, kualitas produk, budaya, lokasi dan strategi promosi yang dilakukan oleh penjual.

Menurut Kurt Lewin, (2023) *“Purchase decision is influenced by both personal factors and the environment, he proposed that a person's behavior is a function of their personality and the environment in which they find themselves, in the context of purchasing decisions, this theory suggests that both internal factors (personal preferences, attitudes, and motives) and external factors (social, cultural, and economic influences) play a role”* yang artinya perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi dan lingkungan, ia mengemukakan bahwa perilaku seseorang merupakan fungsi dari kepribadiannya dan lingkungan di mana ia berada, dalam konteks keputusan pembelian, teori ini mengemukakan bahwa kedua faktor internal (preferensi pribadi), sikap dan motif) dan faktor eksternal (pengaruh sosial, budaya, dan ekonomi berperan).

Wisika (2018) menyatakan bahwa ada lima indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan mereka.

b. Pencarian informasi

Konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli baik informasi internal maupun eksternal.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan beberapa alternatif pilihan yang tersedia untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Konsumen secara yakin memilih produk yang akan dibeli setelah membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia.

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen melakukan evaluasi terkait kepuasan terhadap produk, keunggulan produk, keyakinan, kepercayaan merek, dan lain- lainnya.

3.5. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji Instrument untuk mengukur seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sugiyono (2018), Instrument penelitian merupakan suatu alat yang digunakan menguji fenomena

alam maupun sosial yang diamati. Untuk menjamin suatu data itu valid atau tidak memerlukan instrumen. Dalam penelitian ini, peneliti menguji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

2. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%), artinya kemungkinan keempirisan hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi sisa dari probabilitas 5% (Ghozali 2018).

Menurut Ghozali (2018), rumus untuk melakukan uji validitas sebagai berikut : Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item valid. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item pertanyaan tidak valid. Untuk rumus yang digunakan dalam uji validitas adalah rumus korelasi *Person Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Banyaknya sampel

ΣXY = Jumlah perkalian variabel x dan y

ΣX = Jumlah nilai variabel x

ΣY = Jumlah nilai variabel y

ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai R_{hitung} dengan nilai R_{tabel} . Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (di nyatakan *valid*) dengan tingkat signifikan 5%.
- b. Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*) dengan tingkat signifikan 5%.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk menguji sebuah kuesioner dimana pada variabel terdapat indikator yang dipakai (Ghozali,

2018). Pada pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah instrumen yang dipakai penelitian ini bisa dipercaya.

Dalam ujian ini memiliki kriteria yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$, maka instrumen yang diuji mempunyai reliabel yang terpercaya atau dikatakan baik dan reliabel.
- b. Jika sebaliknya nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$, maka instrumen yang diuji dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ini diaplikasikan untuk menganalisis apakah variabel bebas (*product positioning strategies*, *product design* dan *brand awarness*) berpengaruh terhadap variabel terikat (*purchase decision*).

Menurut (Sugiyono, 2017) analisis regresi linier berganda memiliki rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

Y: *Purchase decision*

X1: *Product Positioning Strategies*

X2: *Product Design*

X_3 : *Brand Awareness*

α : konstanta

β_1 : Koefisien regresi variabel *Product Positioning Strategies*

β_2 : Koefisien regresi variabel *Product Design*

β_3 : Koefisien regresi variabel *Brand Awareness*

e : Pengganggu (*error*)

5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi (R^2), menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Nilai *R Square* (R^2) yang kecil berarti variabel bebas/independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel terikat/dependen. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen serta memberikan informasi umum tentang apa yang diperlukan untuk memprediksi variabilitas.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan variabilitas variabel dependen (Y), dari variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3), dan variabilitas independen. Sugiono (2017) menyatakan bahwa nilai R^2 yang digunakan sesuai dengan persamaan berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y}$$

Dijelaskan bahwa keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Korelasi memiliki keeratan sangat lemah antara 0,00 sampai 0,20.
- b. Korelasi memiliki keeratan lemah antara 0,21 sampai 0,40.
- c. Korelasi memiliki keeratan kuat 0,41 sampai 0,70
- d. Korelasi memiliki keeratan sangat kuat 0,71 sampai 0,90
- e. Korelasi memiliki keeratan kuat sekali berarti sempurna 0,91 sampai 0,99

6. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Santoso, (2016) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel x berpengaruh terhadap variabel y dengan rumus (Santoso Slamet, 2017) sebagai berikut:

Keterangan:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

t = Test signifikan dengan angka kolerasi

b_i = Koefisien regresi

$Se(b_i)$ = *Standart error* dari koefisien kolerasi

Adapun kriteria untuk uji t adalah sebagai berikut:

- 1) $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial.
- 2) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen Santoso, (2016). Adapun rumus uji F menurut Sugiono (2017) adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Variabel terikat atau variabel independen dipengaruhi secara bersamaan dengan variabel independen jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$. Selain itu, bisa ditentukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \dots \beta_i = 0$ berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen.
- 2) $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \dots \beta_i \neq 0$ berarti secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil PT Astra Honda Motor

PT Astra Honda Motor adalah perusahaan perseroan terbatas yang dimiliki oleh Honda Motor *Company* dan berfungsi sebagai agen tunggal pemegang merek, pabrik, perakitan, dan distributor sepeda motor merek Honda. Kepemilikan saham mayoritas dipengang oleh PT Astra *International Tbk*, Indonesia, dan *limited*, Jepang, masing-masing adalah 50%.

PT Federal Motor awalnya didirikan sebagai PT Astra Honda Motor pada 11 Juni 1971. Perusahaan ini berkantor pusat di Jl. Laksda Yos Sudarso, Sunter I, Jakarta Utara, dan kemudian bergabung dengan PT Honda Federal pada tahun yang sama. Pada tanggal 31 Oktober 2000, berubah menjadi PT Astra Honda Motor.

Perusahaan ini mempekerjakan 14.004 orang dan dapat memasang 3 juta unit motor setiap tahun. Perusahaan ini memiliki tiga pabrik di Sunter, Pegangsaan Dua Kelapa Gading, dan di Kawasan Industri Cikarang Barat MM2100.

Perusahaan ini juga didukung oleh fasilitas/*plant dies & mould manufacturing* di kawasan industri Pulogadung dan pusat komponen di jl. Tipar Inspeksi Cakung Drain di Sunter. Perusahaan ini juga

berfungsi sebagai pusat pelatihan untuk mendukung produksi, perakitan, dan distribusi sepeda motor Honda. Honda Motor *Company Limited* terus mengembangkan teknologi yang dapat diandalkan, yang telah diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai situasi, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Menjawab kebutuhan pelanggan dengan mesin "bandel" dan bahan bakar yang efisien, menjadikannya pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

2. Logo Astra Honda Motor

Logo adalah gambar, simbol, atau kata-kata yang memiliki makna dan tujuan tertentu yang digunakan untuk mewakili perusahaan, produk, atau hal lainnya dengan cara yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti nama sebenarnya. Logo PT. Astra Honda Motor sebagai berikut:



Gambar 4.1 Logo Astra Honda Motor
Sumber: *website* Astra Honda Motor (2024)

Logo Astra Honda mempunyai arti warna merah melambangkan produk utama dalam penjualan *retail* Astra Motor,

sepeda motor Honda, sementara warna biru melambangkan kepercayaan, dinamis, kreativitas, dan loyalitas.

3. Visi dan Misi Astra Honda Motor

Semua perusahaan pasti mempunyai rencana pencapaian atau memiliki cita-cita yang ingin diwujudkan agar reputasi perusahaan tetap kuat di dunia bisnis. Tujuan penetapan visi misi sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan terarah dalam jangka waktu yang panjang. Setelah visi dan misi perusahaan dibuat, harapan mereka adalah perusahaan akan maju dan terus berkembang. Berikut ini adalah visi misi Astra Honda Motor:

Visi: “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.”

Misi: “Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.”

4.2. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023 yang menggunakan produk sepeda motor *matic* Astra Honda Motor. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing 5 item pernyataan untuk variabel X_1 (*Product Positioning Strategies*), 3 item

pernyataan untuk variabel X_2 (*Product Design*), 4 item pernyataan untuk X_3 (*Brand Awareness*), dan 5 item pernyataan untuk variabel Y (*Purchase Decision*) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 136 responden yang akan diolah dengan menggunakan *Skala Likert* agar mendapatkan hasil yang *valid* dan *reliable*.

Hasil dari pengolahan kuesioner yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, mahasiswa angkatan, dan jenis sepeda motor Honda yang digunakan. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner diperoleh gambaran sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	62	46%
2	Perempuan	74	54%
Jumlah		136	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Dari tabel di atas diketahui karakteristik responden dengan jenis kelamin perempuan sebagai mayoritas pengguna sepeda motor *matic* keluaran Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023. Jumlah responden perempuan dengan total 74 orang dengan persentase (54%), dan 62

responden lainnya laki- laki dengan persentase (46%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak yang menggunakan produk sepeda motor *matic* keluaran Honda dibandingkan dengan laki- laki.

Melihat data responden, dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian kali ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepeda motor *matic* keluaran Honda sangatlah reliabel dan mudah dioperasikan oleh perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui usia responden, yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023, maka dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17<20 Tahun	26	19%
2	20<23 Tahun	81	60%
3	23<25 Tahun	27	20%
4	26 Tahun >	2	1%
Jumlah		136	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, responden didominasi oleh mahasiswa berusia 20<3 tahun dengan jumlah 81 mahasiswa dan persentasenya (60%), responden yang berusia 17<20 tahun berjumlah 26 mahasiswa dan persentasenya (19%), responden usia

23<25 tahun berjumlah 27 mahasiswa dan persentasenya (20%) dan responden terkecil dalam penelitian ini adalah yang berusia 26 tahun> berjumlah 2 mahasiswa dan persentasenya (1%).

3. Berdasarkan Mahasiswa Angkatan

Untuk mengetahui angkatan responden, yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023, maka dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Mahasiswa Angkatan

No	Mahasiswa Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Angkatan 2020	98	72%
2	Angkatan 2021	11	8%
3	Angkatan 2022	8	6%
4	Angkatan 2023	19	14%
Total		136	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa persentase terbanyak pada angkatan 2020, dengan jumlah 98 orang (72%), jumlah responden angkatan 2021 sebanyak 11 orang (8%), sementara angkatan 2022 sebanyak 8 orang (6%) dan angkatan 2023 sejumlah 19 orang (14%).

Disimpulkan mahasiswa angkatan 2020 lebih banyak yang menggunakan produk sepeda motor *matic* Astra Honda, dan mahasiswa angkatan 2022 merupakan yang angkatan yang paling sedikit menggunakan produk sepeda motor *matic* Astra Honda.

4. Berdasarkan Jenis Sepeda Motor Honda *Matic* yang Digunakan

Untuk mengetahui jenis sepeda motor Honda *matic* yang digunakan oleh para responden, yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023, maka dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Sepeda Motor Yang Digunakan

No	Honda <i>Matic</i> Yang Digunakan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Honda Scoopy (All Variant)	21	15%
2	Honda Beat (All Variant)	40	29%
3	Honda PCX (All Variant)	23	17%
4	Honda Vario (All Variant)	39	28%
5	Honda Genio (All Variant)	0	0%
6	Honda ADV (All Variant)	13	11%
Total		136	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari total 136 responden, seluruhnya menggunakan produk sepeda motor *matic* Astra Honda. Jenis sepeda motor *matic* yang paling dominan digunakan oleh para responden adalah sepeda motor berjenis Honda *Beat* dengan jumlah 40 orang (29%), disusul jenis Honda *Vario* dengan jumlah 39 orang (28%), Honda *Scoopy* dengan jumlah 21 orang (15%), Honda *Adv* dengan jumlah 13 orang (11%) dan Honda

Genio dengan jumlah 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden lebih banyak yang menggunakan jenis sepeda motor Honda *Beat*, dan jenis sepeda motor yang paling sedikit penggunaanya adalah jenis Honda *Genio*. Honda *Beat* memiliki desain yang modern dan *sporty*, sehingga cocok dengan selera konsumen muda yang menjadi subjek dalam penelitian.

4.3. Deskripsi Tanggapan Responden

Deskripsi tanggapan responden dalam penelitian ini merupakan hasil dari perolehan melalui penyebaran kuesioner terkait pengaruh *Product Positioning Strategies*, *Product Design* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna sepeda motor *matic* keluaran Honda.

Adapun kriteria nilai rata-rata untuk pengambilan kesimpulan diskripsi variabel penelitian ini adalah Menurut (Riduan & kuncoro, 2015) sebagai berikut:

1,00 sampai 1,80 = Sangat Rendah

1,81 sampai 2,61 = Rendah

2,63 sampai 3,42 = Sedang

3,43 sampai 4,23 = Tinggi

4,24 sampai 5,00 = Sangat Tinggi

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Product Positioning Strategies* (X_1)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023, diperoleh hasil data terkait tanggapan responden pada setiap indikator dari variabel *product positioning strategies* (X_1) sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pertanyaan Variabel *Product Positioning Strategies*

No		Alternatif Jawaban					Σ Rspn	Σ skor	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	X1.1	31	90	14	1	0	136	559	4,110
2	X1.2	72	47	16	1	0	136	598	4,397
3	X1.3	34	63	37	2	0	136	346	3,948
4	X1.4	42	58	35	1	0	136	549	4,036
5	X1.5	58	58	16	4	0	136	578	4,250
Rata-Rata Skor <i>Product Positioning Strategies</i> X_1									4,148

Sumber: Data Primer yang telah diolah peneliti dengan SPSS 27, 2024

Hasil penyebaran kuesioner jawaban responden mengenai variabel *Product Positioning Strategies* yang memberikan nilai jawaban tertinggi adalah nomor 2, yaitu: “Saya merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan pada motor Honda *matic*”, dengan skor mencapai 598 dan nilai rata-ratanya 4,397. Sementara itu, jawaban dengan skor terendah adalah pernyataan nomor 3, bahwa “Saya merasa puas dengan segala fitur dan atribut yang terdapat pada motor Honda *matic* juga mampu

meningkatkan pengalaman berkendara secara keseluruhan.” yang mendapat skor 346 dan rata-rata sebesar 3,948.

Secara umum, tanggapan responden mengenai *product positioning strategies* sudah masuk kriteria tinggi ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,148. Mayoritas responden memberikan pernyataan setuju untuk ke-5 item pernyataan yang berkaitan dengan indikator *product positioning strategies*. Adapun pernyataan tersebut berkaitan dengan atribut dan manfaat, kualitas dan harga, kegunaan dan pengguna, kompetitor.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Product Design* (X_2)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023, diperoleh hasil data terkait tanggapan responden pada setiap indikator dari variabel *Product Design* (X_2) sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pertanyaan Variabel *Product Design*

No		Alternatif Jawaban					Σ Rspn	Σ skor	Rata-Rata
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1			
1	X2.1	28	86	19	3	0	136	547	4,022
2	X2.2	41	54	38	3	0	136	541	3,977
3	X2.3	42	57	28	9	0	136	540	3,970
Rata-Rata Skor <i>Product Design</i> X_2								3,990	

Sumber: Data Primer yang telah diolah peneliti dengan SPSS 27, 2024

Hasil penyebaran kuesioner jawaban responden mengenai variabel *product design* yang mendapatkan nilai jawaban tertinggi adalah nomor 1, yaitu: “Saya memilih sepeda motor Honda karena selalu menghadirkan produk-produk yang modern dan mengikuti tren terkini”, dengan skor mencapai 547 dan nilai rata-rata sebesar 4,022. Sementara itu, jawaban dengan skor terendah adalah nomor 3, terkait dengan pernyataan bahwa “Saya memilih sepeda motor *matic* dari Honda karena selalu memperhatikan desain yang ergonomis dan fitur-fitur canggih untuk memaksimalkan kenyamanan dan keamanan pengendara”, yang mendapat skor 540 dan rata-rata 3,970.

Secara umum, tanggapan responden mengenai *product design* sudah masuk kriteria tinggi ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,990. Mayoritas responden memberikan pernyataan setuju untuk ke-3 item pernyataan yang berkaitan dengan indikator *product design*. Adapun pernyataan tersebut berkaitan dengan model terbaru, warna, variasi desain.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness* (X_3)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023, diperoleh hasil data terkait tanggapan responden pada setiap indikator dari variabel *brand awareness* (X_3) sebagai berikut:

Tabel 4.7 Pertanyaan Variabel *Brand Awariness*

No		Alternatif Jawaban					Σ skor	Σ Rspn	Rata- Rata
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	X3.1	30	88	15	3	0	553	136	4,066
2	X3.2	41	52	36	6	1	534	136	3,926
3	X3.3	38	55	28	14	1	523	136	3,845
4	X3.4	49	56	16	14	1	546	136	4,014
Rata-Rata Skor <i>Brand Awariness</i> X_3									3,963

Sumber: Data Primer yang telah diolah peneliti dengan SPSS 27, 2024

Hasil penyebaran kuesioner jawaban responden mengenai variabel *brand awariness* yang memberikan nilai jawaban tertinggi adalah nomor 1, yaitu: “Saya cenderung memilih sepeda motor keluaran Honda karena merek yang sudah saya kenal dan sudah pernah saya beli”, dengan skor mencapai 553 dan nilai rata-rata sebesar 4,066. Sementara itu, jawaban dengan skor terendah adalah terkait dengan pernyataan nomor 3, bahwa “Saya cenderung memilih melakukan pembelian sepeda motor merek Honda karena telah teruji dan memiliki reputasi tinggi dalam hal daya tahan dan performa”, yang mendapat skor 523 dan rata-rata 3,845.

Secara umum, tanggapan dari responden, terhadap variabel *brand awariness* sudah masuk kriteria tinggi ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,963. Mayoritas responden memberikan pernyataan setuju untuk ke-4 item pernyataan yang berkaitan dengan indikator *brand awariness*. Adapun pernyataan tersebut berkaitan

dengan kesadaran merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), pembelian (*purchase*), penggunaan (*consumption*).

4. Tanggapan Responden Variabel *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020-2023, diperoleh hasil data terkait tanggapan responden pada setiap indikator dari variabel *purchase decision* (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.8 Pertanyaan Variabel *Purchase Decision* Y

No		Alternatif Jawaban					Σ skor	Σ Rspn	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Y.1	44	78	13	1	0	573	136	4,213
2	Y.2	47	50	29	10	0	542	136	3,985
3	Y.3	33	59	32	12	0	521	136	3,830
4	Y.4	43	54	27	10	2	534	136	3,926
5	Y.5	46	63	23	4	0	559	136	4,110
Rata-Rata Skor <i>Purchase Decision</i> Y									4,113

Sumber: Data Primer yang telah diolah peneliti dengan SPSS 27, 2024

Hasil penyebaran kuesioner jawaban responden mengenai variabel *purchase decision* yang memberikan nilai jawaban tertinggi adalah nomor 1, yaitu: “Kebutuhan kendaraan transportasi mempengaruhi keputusan pembelian Saya untuk membeli sepeda motor produk keluaran Honda”, dengan skor mencapai 573 dan nilai rata-rata sebesar 4,213. Sementara itu, jawaban dengan skor terendah adalah nomor 3, terkait dengan pernyataan bahwa “Saya

akan mengevaluasi berbagai aspek alternatif merek yang terdapat pada sepeda motor sebelum melakukan keputusan pembelian”, yang mendapat skor 521 dan nilai rata-rata 3,830.

Secara umum, tanggapan responden mengenai *purchase decision* termasuk kriteria tinggi ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,113. Mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dan sangat setuju untuk ke-5 item pernyataan yang berkaitan dengan indikator *purchase decision*. Adapun pernyataan tersebut berkaitan dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

4.4. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas digunakan sebagai alat pengukur pernyataan dalam kuesioner penelitian *valid* atau tidaknya. kriterianya adalah sebagai berikut:

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item kuesioner tersebut *valid*.
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak *valid*.

Alat bantu dalam penelitian ini yaitu SPSS versi (27) sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket.
<i>Product Positioning Strategies</i>	X1.1	0,618	0,1684	<i>Valid</i>
	X1.2	0,507	0,1684	<i>Valid</i>
	X1.3	0,423	0,1684	<i>Valid</i>
	X1.4	0,600	0,1684	<i>Valid</i>
	X1.5	0,618	0,1684	<i>Valid</i>
<i>Product Design</i>	X2.1	0,463	0,1684	<i>Valid</i>
	X2.2	0,452	0,1684	<i>Valid</i>
	X2.3	0,557	0,1684	<i>Valid</i>
<i>Brand Awariness</i>	X3.1	0,535	0,1684	<i>Valid</i>
	X3.2	0,682	0,1684	<i>Valid</i>
	X3.3	0,545	0,1684	<i>Valid</i>
	X3.4	0,519	0,1684	<i>Valid</i>
<i>Purchase Decision</i>	Y.1	0,484	0,1684	<i>Valid</i>
	Y.2	0,571	0,1684	<i>Valid</i>
	Y.3	0,576	0,1684	<i>Valid</i>
	Y.4	0,598	0,1684	<i>Valid</i>
	Y.5	0,533	0,1684	<i>Valid</i>

Sumber Data Primer diolah Peneliti: 2024

Berdasarkan tabel di atas uji validitas diketahui R_{hitung} item variabel lebih besar dari pada R_{tabel} , dimana nilai r tabel $> 0,1684$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item terkait dengan variabel penelitian dianggap *valid* dan cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa semua data dalam penelitian ini dapat dianggap *valid* dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* untuk mengukur reliabilitas, di mana satu variabel dianggap dapat digunakan jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari

0,0600. Untuk menguji reliabilitas kuesioner penelitian ini menggunakan program SPSS 27. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Product Positioning Strategies</i>	0,701	0,60	Reliabel
<i>Product Design</i>	0,612	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,692	0,60	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,703	0,60	Reliabel

Sumber Data Primer diolah Peneliti: 2023

Berdasarkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product positioning strategies*, *product design*, *brand awareness* dan *purchase decision* memiliki nilai Cronbach Alpha > dari 0,60. Sesuai dengan kriteria yang ditentukan, maka keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel. Kesimpulannya seluruh data penelitian ini dikatakan reliabel dan layak untuk digunakan untuk penelitian.

4.5. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas

(*independen*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependen*).

Tabel 4.11 Hasil Analisis Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	4,040	1.535		2.631	.010
<i>Product Positioning Strategies</i>	.175	.090	.148	1.990	.049
<i>Product Design</i>	.197	.092	.157	2.152	.003
<i>Brand Awariness</i>	.633	.086	.537	7.338	.000

a. *Dependent Variable: Purchase Decision*

Sumber Data Primer diolah Peneliti, 2024

Dari hasil regresi yang terangkum dalam tabel, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 4,040 + 0,175 X_1 + 0,197 X_2 + 0,633 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijabarkan kedalam analisis sebagai berikut:

1) Nilai konstanta (α) = 4,040

Nilai konstanta α sebesar 4,040, angka ini merupakan angka konstan yang artinya jika variabel *product positioning strategies* (X_1), *product design* (X_2) dan *brand awariness* (X_3)

nilainya 0, maka *purchase decision* tetap sebesar 4,040 satuan, yang artinya konstan atau tidak berubah.

- 2) Nilai Koefisien regresi *product positioning strategies* (X_1) = 0,175

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk variabel (X_1) yaitu sebesar 0,175. Artinya pada saat *product positioning strategies* mengalami peningkatan satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel *purchase decision* sebesar 0,175 atau (17,5%). Kondisi ini terjadi dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tidak berubah.

- 3) Nilai Koefisien regresi *Product Design* (X_2) = 0,197

Nilai koefisien untuk variabel *product design* yaitu sebesar 0,197. Artinya pada saat *product design* mengalami peningkatan satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel *purchase decision* sebesar 0,197 atau (19,7%). Kondisi ini terjadi dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tidak berubah.

- 4) Nilai Koefisien regresi *Brand Awareness* (X_3) = 0,633

Nilai koefisien untuk variabel *brand awareness* yaitu sebesar 0,633. Artinya pada saat *brand awareness* mengalami peningkatan satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel *purchase decision* sebesar 0,633 atau

(63,3%). Kondisi ini terjadi dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tidak berubah.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono 2017) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk menentukan seberapa besar variabel *dependen* dapat menerangkan variabel *independen*. Berikut hasil analisis koefisien determinasi berdasarkan uji menggunakan aplikasi SPSS versi 27 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,510	1,648

a. Predictors: (Constant), Total_Brand_Awareness, Total_Product_Design, Total_Product_Positioning_Strategies
Sumber Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa *R square* sebesar 0,510. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persentase nilai *R square* sebesar (51%) kolerasi antara *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awarness* memiliki hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase decision* tidak mutlak dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini, variabel lain diluar penelitian berdasarkan nilai *R square* masih memiliki peluang sebesar (49%) untuk mempengaruhi *purchase decision*.

4.6. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel (*independen*) *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awarness* terhadap variabel (*dependen*) *purchase decision* pada pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda. Pengujian kali ini dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dan menggunakan $\alpha = (5\%) / 0,05$. Penelitian ini menggunakan hipotesis 2 arah, sehingga nilai α dari dibagi dengan 0,025 dan $df = n - k - 1 / 136 - 3 - 1 = 132$. diperoleh t tabel sebesar 1,978.

Berdasarkan pada kriteria penerimaan dan penolakan dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka ada pengaruh yang signifikan
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikasinya $> \alpha = 0,05$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan

Hasil Uji t dengan menggunakan SPSS 27 disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji t Terhadap *Purchase Decision*

		<i>Coefficients^a</i>			
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4,040	1.535		2.631
	<i>Product Positioning Strategies</i>	.175	.090	.148	1.990
	<i>Product Design</i>	.197	.092	.157	2.152
	<i>Brand Awareness</i>	.633	.086	.537	7.338

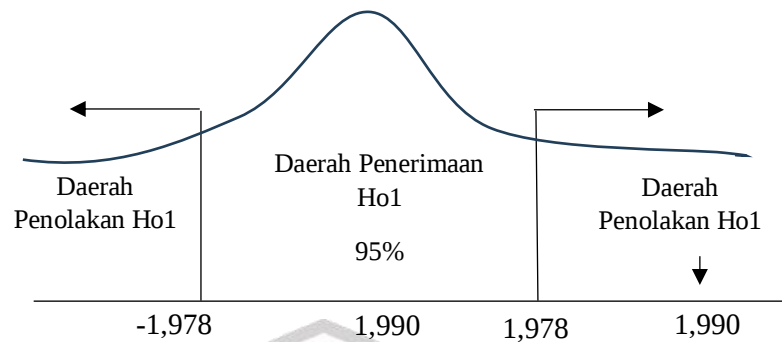
a. *Dependent Variable: Purchase Decision*

Sumber Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berikut penjelasan dari hasil uji t:

1) *Product Positioning Strategies* terhadap *Purchase Decision*

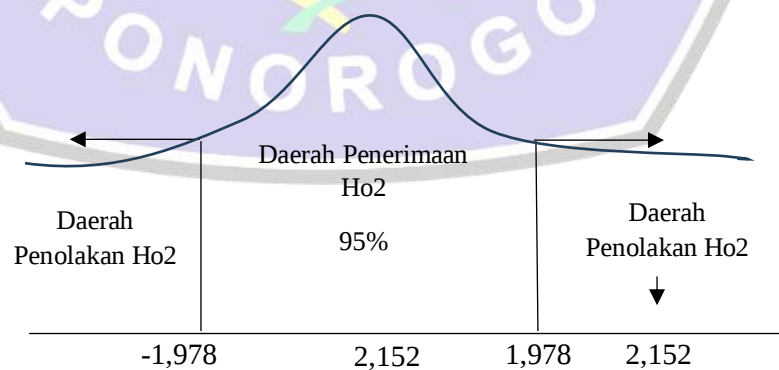
Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan uji t didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel ($1.990 > 1,978$) dan nilai signifikasinya $0,049 < 0,05$, sehingga kesimpulannya “*product positioning strategies* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. Artinya H_0 1 ditolak H_a 1 diterima. Ilustrasi uji hipotesis dua arah mengenai pengaruh variabel *product positioning strategies* terhadap *purchase decision* bisa dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho1

2) *Product Design* terhadap *Purchase Decision*

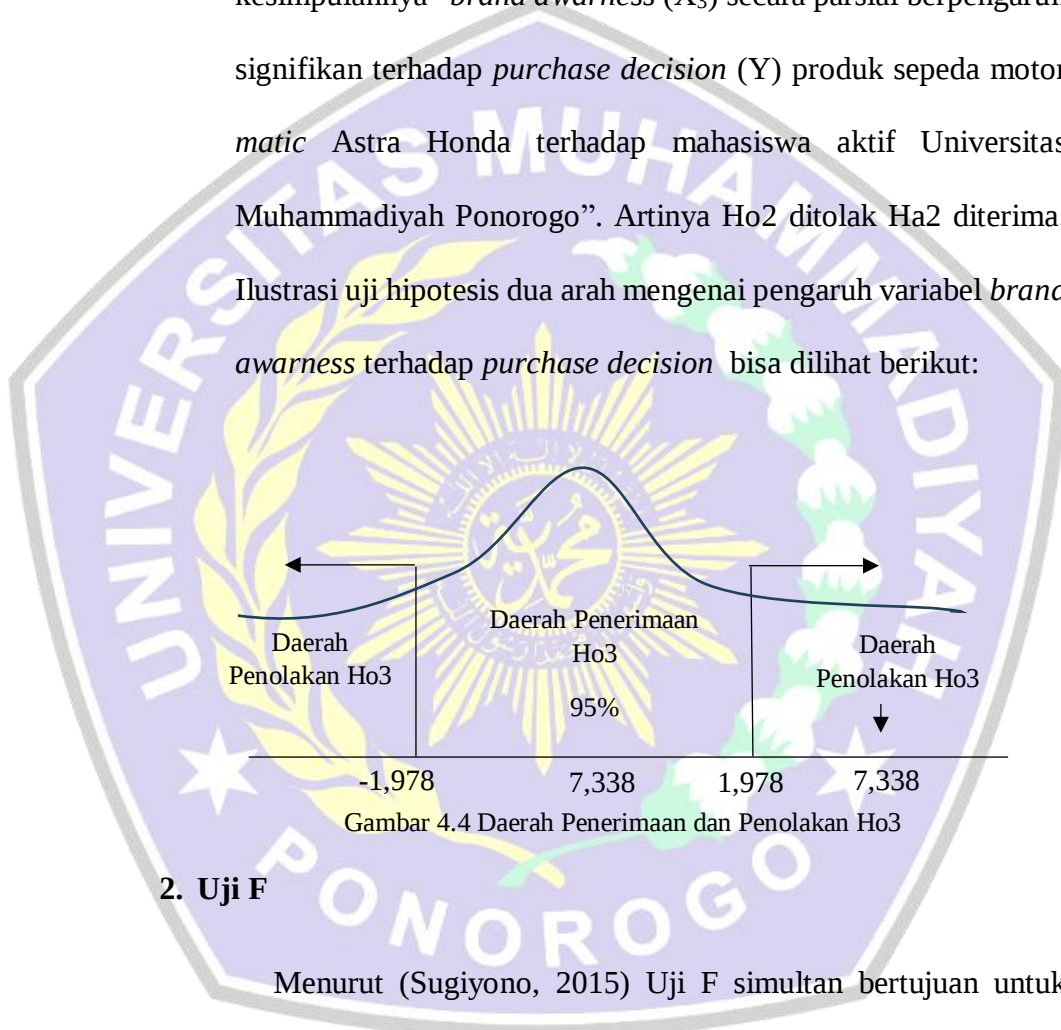
Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan uji t didapatkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2.152 > 1,978$) dan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$, sehingga kesimpulannya “*product design* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. Artinya H_{o2} ditolak H_{a2} diterima. Ilustrasi uji hipotesis dua arah mengenai pengaruh variabel *product design* terhadap *purchase decision* bisa dilihat berikut:



Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho2

3) *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan uji t didapatkan dari nilai t hitung $> t$ tabel ($7,338 > 1,978$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga kesimpulannya “*brand awarness* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. Artinya H_{o2} ditolak H_{a2} diterima. Ilustrasi uji hipotesis dua arah mengenai pengaruh variabel *brand awarness* terhadap *purchase decision* bisa dilihat berikut:



Gambar 4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_{o3}

2. Uji F

Menurut (Sugiyono, 2015) Uji F simultan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini uji F dengan memperbandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan Tingkat sig, kurang $\alpha = 5\% / 0,05$, nilai $n = 136$. Nilai F_{tabel} pada penelitian ini diperoleh derajat bebas (df) yaitu:

DF(1) = jumlah variabel independent – 1

$$= 3-1$$

$$= 2$$

DF(2) = jumlah reponden – jumlah variabel independen

$$= 136-3$$

$$= 133$$

Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3.064, hasil pengolahan uji F dengan mempergunakan SPSS 27 disajikan dengan tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	389,783	3	129,928	47,823	,000 ^b
<i>Residual</i>	358,621	132	2,717		
<i>Total</i>	748,404	135			

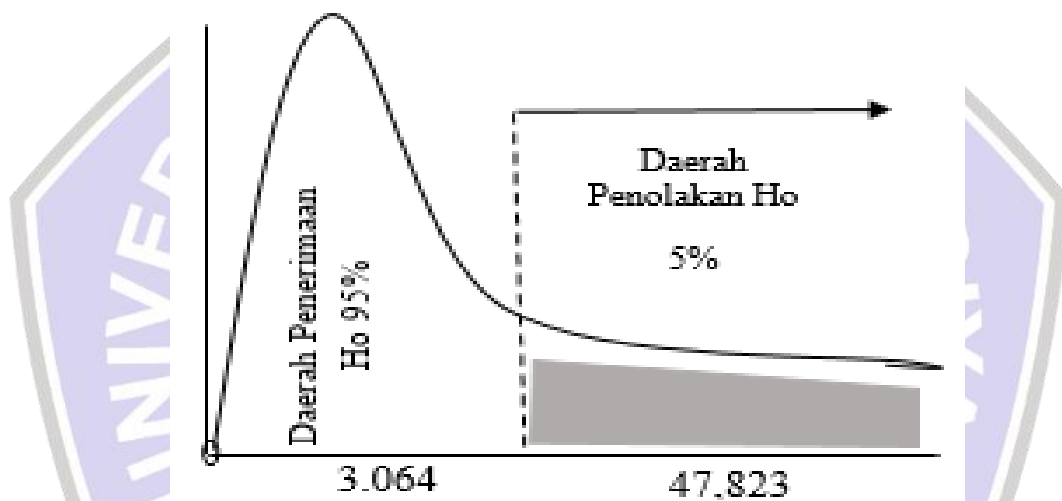
a. *Dependent Variable: Total_Purchase_Decision*

b. *Predictors: (Constant), Total_Brand_Awariness, Total_Product_Design, Total_Product_Positioning_Strategies*

Sumber Data Primer diolah Peneliti, 2024

Maka nilai F tabel yaitu sebesar 3.064. Berdasarkan nilai F tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 47,823 > F tabel 3.064. Nilai signifikansi untuk uji simultan yaitu 0,000 < 0,05. Artinya 3 variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. “*Product Positioning Strategies* (X1),

Product Design (X2), dan *Brand Awareness* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. Artinya H_0 ditolak H_a diterima. Analisis kriteria yaitu $F_{hitung} (47,823) > F_{tabel} (3,064)$. Adapun penjelasan hubungan antara variabel tersebut dijelaskan dalam kurva sebagai berikut:



Gambar 4.5 Kurva Hasil Uji F

4.7. Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat tidaknya pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda dipengaruhi oleh *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awarness*, baik secara parsial ataupun serempak. Pembahasan hasil uji sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Positioning Strategies* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda

Pengujian ini berlandaskan *output* regresi linier berganda, bisa diartikan *product positioning strategies* (X_1) memiliki pengaruh dengan besar (0,175) pada *purchase decision* (Y) Astra Honda. Secara parsial t_{hitung} *product positioning strategies* (X_1) sebesar (1.990) $>$ t_{tabel} *Product Positioning Strategies* (X_1) sebesar (1,978) dan nilai signifikansinya $0,049 < 0,05$. sehingga kesimpulannya “*product positioning strategies* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

Menurut hasil kuesioner *product positioning* tepatnya terdapat 5 item pertanyaan, nilai yang paling tinggi yaitu “Saya akan mencari informasi dari berbagai sumber yang berbeda tentang sepeda motor yang akan di beli sebelum melakukan keputusan pembelian”, yang menjawab (SS) sebesar 53%. Dapat disimpulkan informasi tentang produk Honda dapat dengan mudah diketahui oleh para konsumen yang akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oscardo, Purwati, Hamzah, 2021) dengan judul “*Product Inovation, Price Perception, Customer Experience*

and Positioning Strategy in Increasing Purchasing Decision at PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru.” dengan hasil penelitian variabel *product positioning* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *purchase decision*.

Diperkuat juga oleh penelitian dari (Bernald, 2022) dengan judul “*Analysis of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Consumer Purchase Decisions in The Digital Era*” dengan hasil “*positioning has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in the digital era*” yang artinya *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. Sehingga hasil penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini dapat disimpulkan bahwa “*product positioning strategies* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

2. Pengaruh *Product Design* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda

Berdasarkan analisis regresi, variabel *product design* (X_2) memiliki pengaruh sebesar (0,197) pada *purchase decision* (Y). Secara parsial t_{hitung} *product design* (X_2) dengan besar (2.152) > t_{tabel} (1,978) dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. sehingga kesimpulannya “*product design* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setyawan & Singhdong, 2017), dengan judul “*Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company*” dengan hasil variabel *product design* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *purchase decision*.

Diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hussain, Norren, Ibrahim, Ali, Sayed, 2015) dengan judul “*Impact Of Product Design on Costumer Purchase Decision and Purchase Intention*”) dengan hasil “*product design have positive impact on consumer purchase decision*” yang artinya desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga

hasil dari penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini adalah sehingga kesimpulannya “*product design* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

3. *Brand Awariness* (X_3) Terhadap *Purchase Decision* (Y) pada pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda

Berdasarkan analisis regresi, variabel *brand awariness* (X_3) memiliki pengaruh sebesar (0,633) pada *purchase decision* (Y). Secara parsial t_{hitung} *brand awariness* (X_3) sebesar (7.338) > t_{tabel} (1,978) dengan signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. sehingga kesimpulannya “*brand awariness* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. Hipotesis yang menyampaikan *brand awariness* (X_3) berpengaruh pada penggunaan sepeda motor *matic* Astra Honda terbukti dapat diterima. Merujuk hasil kuesioner *brand awariness* tepatnya ada 4 item pertanyaan, nilai yang paling tinggi yaitu “Saya cenderung memilih sepeda motor keluaran Honda karena merek yang sudah saya kenal dan sudah pernah Saya beli” yang menjawab setuju (S) sebesar 65%. Maka dapat disimpulkan *brand* Honda sudah melekat dengan para penggunanya, karena

menjadi alternatif pertama bagi para penggunanya saat akan melakukan pembelian produk sepeda motor.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dharma & Sukaatmadja, 2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple” dengan hasil variabel kesadaran merek berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *purchase decision*.

Diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh (Khan, Haider, Bilal, 2023) dengan judul “*The Impact of Brand Awareness and Perceived Quality on Purchase Decision: A Case Study Consumer Choice of Selecting Soft Drink in Swat Region.*” dengan hasil “*brand awareness have a positive and statistically significant influence on constumer purchase decision*” yang artinya kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hasil penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini dapat disimpulkan “*brand awarness (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase decision (Y) produk sepeda motor matic Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo*”.

4. *Product Positioning Strategies* (X_1), *Product Design* (X_2) dan *Brand Awareness* (X_3) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda

Dapat dilihat pada hasil hasil uji F guna variabel *product positioning strategies* (X_1), *product design* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) secara serempak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) pada pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda. Dengan F hitung sebesar 47,823 dan F tabel 3.064 dan taraf signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa “*Product positioning strategies* (X_1), *product design* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda terhadap mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.”

5. *Brand Awareness* (X_3) berpengaruh paling signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dapat dilihat pada hasil hasil uji t variabel *brand awareness* (X_3) mendapatkan poin t_{hitung} sebesar (7.338), yang merupakan t_{hitung} tertinggi diantara t_{hitung} lainnya. Dua variabel lainnya mendapatkan poin t_{hitung} yaitu *product positioning strategies* (X_1) sebesar (1.990) dan *product design* (X_2) sebesar (2.152), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X_3) merupakan

variabel yang paling dominan di dalam penelitian ini. Hipotesis Ha₅ yang mengatakan “*Brand awarness* (X_3) merupakan variabel yang paling dominan terhadap *purchase decision* (Y) produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo” diterima.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian Pengaruh *Product Positioning Strategies*, *Product Design* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Produk Sepeda Motor *Matic* Astra Honda Pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1. *Product positioning strategies* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. *Product design* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase decision* pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. *Product positioning strategies*, *product design* dan *brand awareness* terbukti berpengaruh secara serempak positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

5. *Brand awarness* (X_3) terbukti merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *purchase decision* (Y) dapat dilihat dari hasil uji signifikansi dan hasil uji t hitung pada setiap variabelnya, *brand awarness* mendapatkan point t_{hitung} sebesar (7.338), sedangkan dua variabel lainnya mendapat point t_{hitung} sebesar masing-masing *product positioning strategies* (1.990) dan *product design* (X_2) sebesar (2.152).

5.2. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis berharap kepada penelitian selanjutnya agar lebih menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya dan tentunya merujuk pada penelitian yang sudah ada dengan harapan supaya penelitian yang didapatkan selanjutnya dapat lebih baik dari sebelumnya. Melalui tahapan analisis dari penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. *Product positioning strategies* dari Astra Honda sudah baik tapi akan lebih baik apabila melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam untuk memahami preferensi konsumen potensial yang berbeda, sehingga strategi penempatan produk dapat lebih tepat sasaran.
2. *Product design* dari Astra Honda sudah baik tapi akan lebih baik apabila ditingkatkan dari segi inovasi dan menyediakan fitur-fitur yang mempermudah penggunaan sehari-hari.

3. *Brand awarness* dari Astra Honda sudah baik tapi akan lebih baik apabila ditingkatkan dari segi fokus pada strategi pemasaran yang meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Astra Honda, seperti kampanye media sosial, iklan TV, dan kehadiran di acara atau *event* terkait otomotif.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel-variabel lainnya diluar penelitian untuk mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision*.



DAFTAR PUSTAKA

- Remiasa, M., & Lukman, Y. (2008). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan *Coffee Shop* Asing Dan *Coffee Shop* Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 70–79. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.2.70-79>
- Magister, H., Universitas, M., & Yogyakarta, M. (2018). Strategi *Positioning* Dalam Persaingan Bisnis (*Points of Difference* Dan *Points of Parity*). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(03), 2477–3824. <https://www.gooto.com/read/1051222/gai>
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Syifa S Mukrima. (2017). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 2017, 6–32. [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/10559/BAB II.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/10559/BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian 2021*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Karadeniz, M. (2009). *Product Positioning Strategy In Marketing Management*. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(2), 98–110. https://www.dho.edu.tr/sayfalar/02_Akademik/Egitim_Programlari/Deniz_Bilimleri_Enstitusu/Dergi/08_mustafa_karadeniz.pdf
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). *Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization*. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada

Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–48.

Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 4(2), 121–127.

Widyaningtyas, D., & Widodo, T. (2017). Analisis Pangsa Pasar Dan Daya Saing Cpo Indonesia Di Uni Eropa. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 138–145. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4510>

Istanto, Y. (2010). Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan *Positioning* Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Jurnal Buletin Ekonomi*, 8(2), 124–135.

Adetunji James, A., & Thomas Kalu, E. (2015). *Positioning Strategies and Competitive Advantage in Nigeria's Airline Industry. Journal of Business Management and Economics* 3 : 12, 11-18

Najib, M. A. (2016). Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek Boom di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(1), 62–73. <https://doi.org/10.17358/jma.17.3.285>

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok : PT Raja Grafindo Persada

Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Safitra, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(1), 28–44.

Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211>

Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.

Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Garuda1371462. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(1), 3228–3255.

Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.

Gammoh, B. S., Koh, A. C., & Okoroafo, S. C. (2020). *Positioning strategies of high-tech products: cross-cultural moderating effects of ethnocentrism and cultural*

openness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 369–385.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2048>

Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>

No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. (2023). 2(2), 1–14.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>

Universitas, F. S. T., & Pekanbaru, T. (2022). *FST Universitas Terbuka Pekanbaru*. 2022(4), 1–8.

Uwera, J. (2022). *Product Design and Its Impact on Consumer Purchase Decision. Case Study of TBL, Azam, Coca-Cola, MeTL and Tanga Fresh Milk in Tanzania*. *African Journal of Economics*, 1. <https://doi.org/10.15804/ajepss.2022.1.15>

<https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20231026084550-595-1016100/penjualan-sepeda-motor-januari-september-tembus-47-juta-unit>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT POSITIONING STRATEGIES*, *PRODUCT DESIGN* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SEPEDA MOTOR *MATIC* ASTRA HONDA

Yth. Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Tio Gharis Sumardin, Mahasiswa Program Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul: **“Pengaruh *Product Positioning Strategies*, *Product Design* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Produk Sepeda Motor *Matic* Astra Honda Pada Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”**

Kuesioner ini dibuat dan diedarkan kepada para Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Aktif Angkatan 2020-2023, yang bertujuan mendapatkan data dalam rangka penyelesaian penelitian ini. Oleh karena itu, saya sangat membutuhkan bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang disediakan. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban yang anda berikan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Bantuan teman-teman dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian kesediaan dan bantuan yang teman-teman berikan, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Peneliti

Tio Gharis Sumardin

KUESIONER SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT POSITIONING STRATEGIES*, *PRODUCT DESIGN* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SEPEDA MOTOR *MATIC ASTRA HONDA*

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pada lembar ini terdapat beberapa pernyataan yang harus Anda isi dan diharapkan agar dijawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
2. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
3. Silahkan pilih yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memilih salah satu opsi pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

STS (Sangat Tidak Setuju) : (1 Point)

TS (Tidak Setuju) : (2 Point)

N (Netral) : (3 Point)

S (Setuju) : (4 Point)

SS (Sangat Setuju) : (5 Point)

4. Setiap jawaban Anda sangat penting untuk penelitian ini dan juga berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan

IDENTITAS RESPONDEN			
Jenis Kelamin:	Usia	Angkatan	Jenis sepeda motor Honda Matic yang digunakan
Laki-Laki []	17-20 Tahun []	2020 []	Honda Scoopy (All variant) []
Perempuan []	20-23 Tahun []	2021 []	Honda Beat (All variant) []
	23-25 Tahun []	2022 []	Honda PCX (All variant) []
	>26 Tahun []	2023 []	Honda Vario (All variant) []
			Honda Genio (All variant) []
			Honda ADV (All variant) []

i. Variabel *Product Positioning Strategies*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Atribut & Manfaat					
1	Saya merasa puas dengan fitur <i>eco</i> dari motor Honda <i>matic</i> karena dapat mengefisiensikan penggunaan bbm saya.					
	Kualitas & Harga					
2	Saya merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan pada motor Honda <i>matic</i> .					
	Kegunaan & Pengguna					
3	Saya merasa puas dengan segala fitur dan atribut yang terdapat pada motor Honda <i>matic</i> juga mampu meningkatkan pengalaman					

	berkendara secara keseluruhan.					
	Kompetitor					
4	Honda mempunyai kelebihan pada beberapa fitur dan kualitasnya sehingga saya lebih memilih produk Honda ketimbang produk kompetitornya.					
	Budaya Konsumen <i>Global</i>					
5	Ketika memilih produk sepeda motor, saya cenderung lebih mempercayai merek yang dikenal secara global, dan honda adalah salah satu merek yang dikenal secara global.					

ii. Variabel *Product Design*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Model Terbaru					
1	Saya memilih sepeda motor Honda karena selalu menghadirkan produk-produk yang modern dan mengikuti tren terkini.					
	Warna					
2	Honda menawarkan berbagai pilihan warna untuk memenuhi selera dan preferensi konsumen, maka dapat dengan mudah menemukan motor <i>matic</i> yang sesuai dengan pilihan Saya.					
	Variasi Desain					

3	Saya memilih sepeda motor <i>matic</i> dari Honda karena selalu memperhatikan desain yang ergonomis dan fitur- fitur canggih untuk memaksimalkan kenyamanan dan keamanan pengendara.					
---	--	--	--	--	--	--

iii. Variabel *Brand Awareness*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Kesadaran Merek					
1	Saya cenderung memilih sepeda motor keluaran Honda karena merek yang sudah saya kenal dan sudah pernah saya beli.					
	Pengenalan Merek					
2	Apabila akan melakukan pembelian produk sepeda motor, maka Honda menjadi pilihan pertama Saya.					
	Pembelian					
3	Saya cenderung memilih melakukan pembelian sepeda motor merek Honda karena telah teruji dan memiliki reputasi tinggi dalam hal daya tahan dan performa.					
	Penggunaan					
4	Saya menggunakan sepeda motor Honda <i>matic</i> saya untuk memenuhi keperluan transportasi sehari- hari.					

iv. Variabel *Purchase Decision*

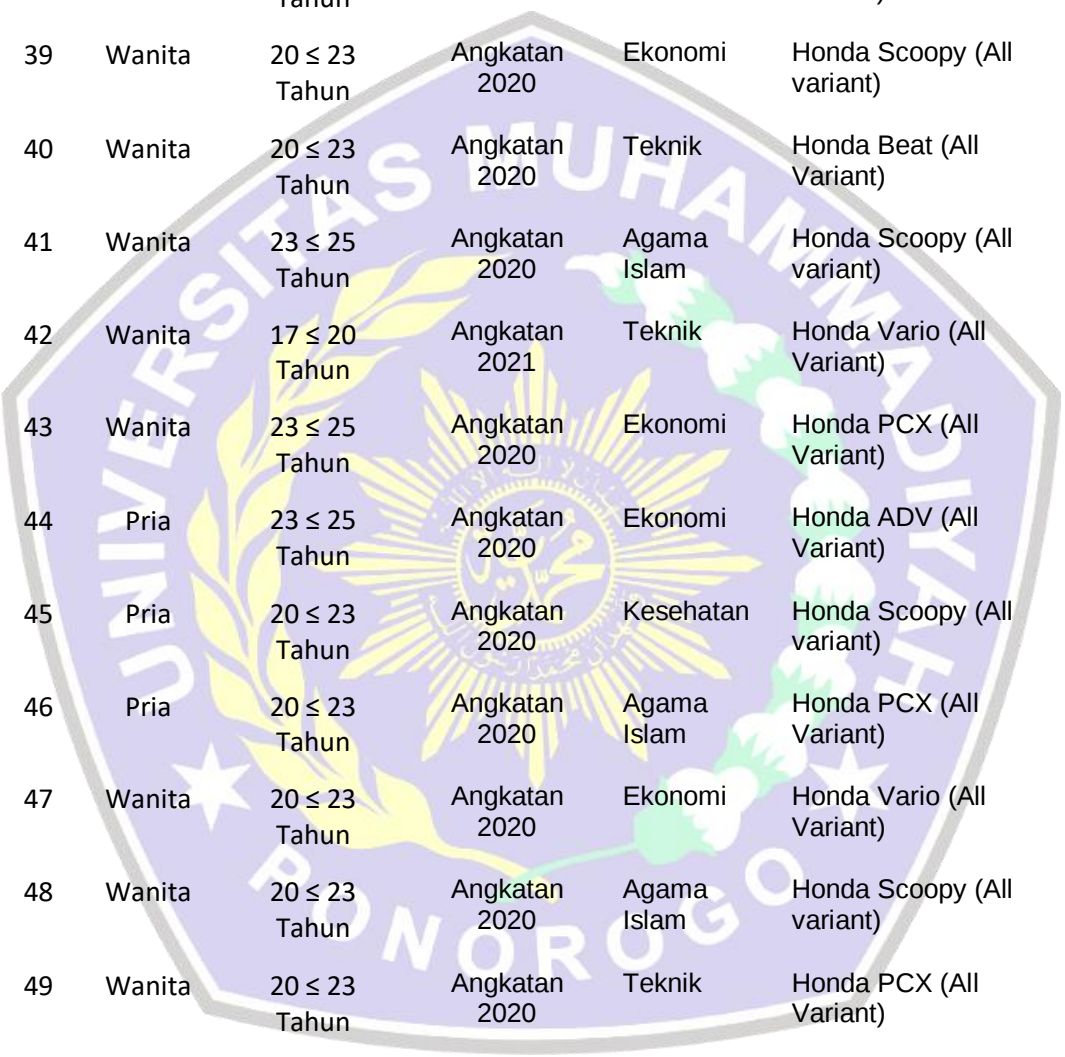
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Pengenalan Kebutuhan					
1	Kebutuhan kendaraan transportasi mempengaruhi keputusan pembelian Saya untuk membeli sepeda motor produk keluaran Honda.					
	Pencarian Informasi					
2	Saya akan mencari informasi dari berbagai sumber yang berbeda tentang sepeda motor yang akan di beli sebelum melakukan keputusan pembelian.					
	Evaluasi Alternatif					
3	Saya akan mengevaluasi berbagai aspek alternatif merek yang terdapat pada sepeda motor sebelum melakukan keputusan pembelian.					
	Keputusan Pembelian					
4	Kualitas produk dari Honda yang konsisten membuat Saya lebih yakin untuk memilih produk ini dalam keputusan pembelian.					
	Perilaku Pasca Pembelian					
5	Saya merasa puas dengan performa dan fitur produk sepeda motor Honda <i>matic</i> yang sudah di beli.					

Lampiran 2. Data Reponden

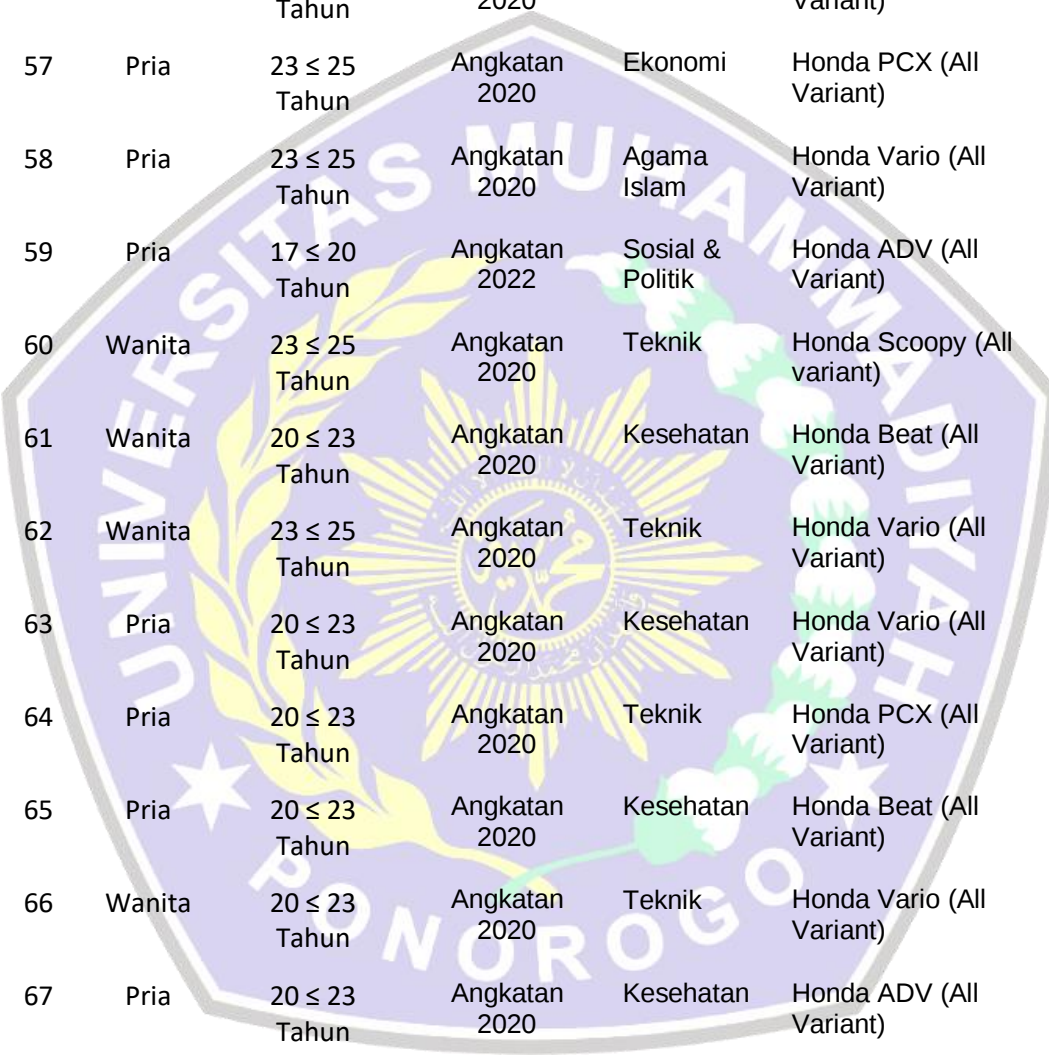
No	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Fakultas	Motor Matic Yang Digunakan
1	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Beat (All Variant)
2	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2023	Kesehatan	Honda PCX (All Variant)
3	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda Scoopy (All variant)
4	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Vario (All Variant)
5	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Sosial & Politik	Honda PCX (All Variant)
6	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda Beat (All Variant)
7	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda Scoopy (All variant)
8	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda Vario (All Variant)
9	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda PCX (All Variant)
10	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Keguruan & pendidikan	Honda Scoopy (All variant)
11	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda Beat (All Variant)
12	Wanita	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Ekonomi	Honda Beat (All Variant)
13	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda Vario (All Variant)
14	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda Beat (All Variant)
15	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2023	Teknik	Honda Beat (All Variant)
16	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda Vario (All Variant)



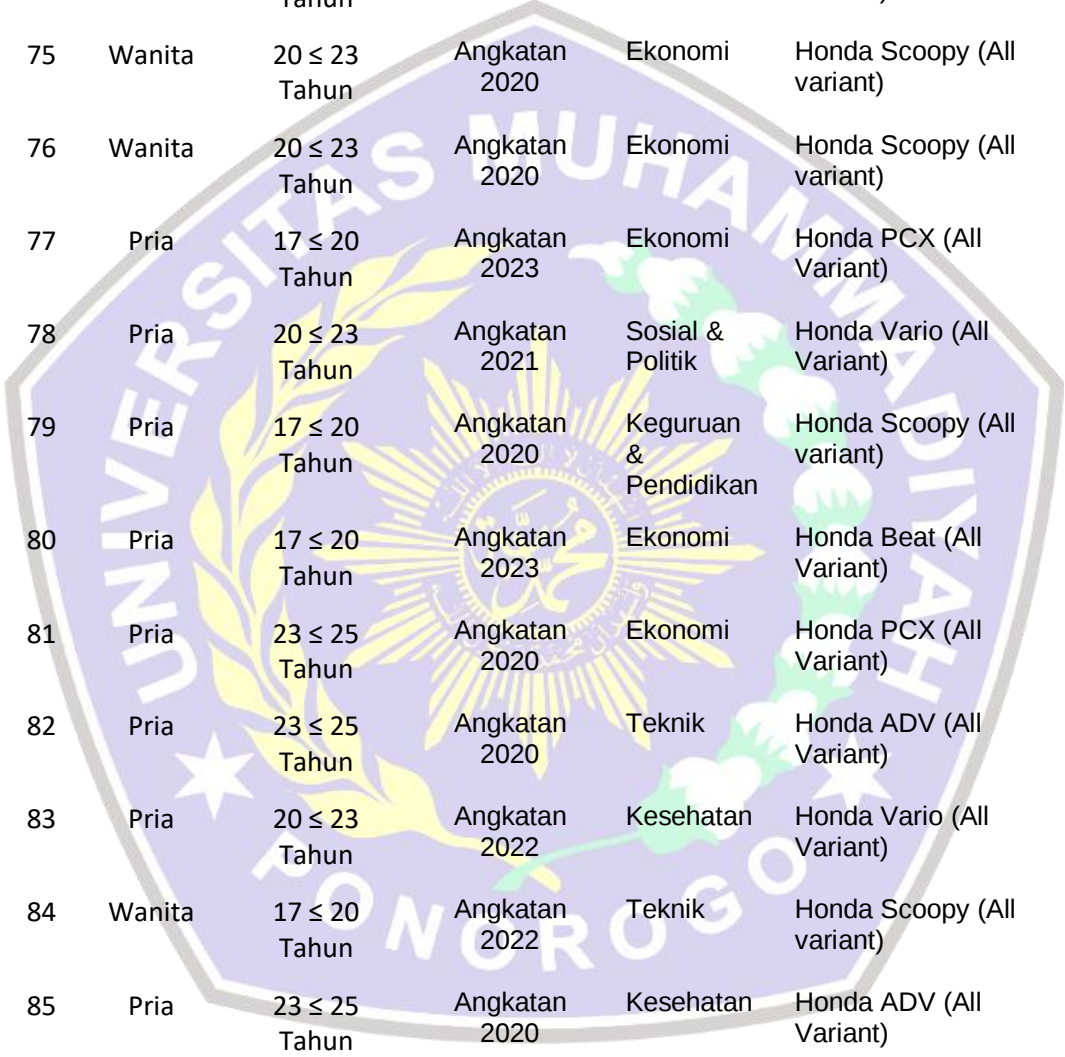
17	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2021	Ekonomi	Honda Vario (All Variant)
18	Wanita	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2022	Ekonomi	Honda PCX (All Variant)
19	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Sosial & Politik	Honda PCX (All Variant)
20	Wanita	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda Beat (All Variant)
21	Wanita	26 Tahun ≥	Angkatan 2020	Hukum	Honda Beat (All Variant)
22	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Beat (All Variant)
23	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda Beat (All Variant)
24	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda Vario (All Variant)
25	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda Scoopy (All variant)
26	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2022	Teknik	Honda Beat (All Variant)
27	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda Scoopy (All variant)
28	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Hukum	Honda Scoopy (All variant)
29	Pria	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda PCX (All Variant)
30	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Beat (All Variant)
31	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Sosial & Politik	Honda Beat (All Variant)
32	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Scoopy (All variant)
33	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2021	Teknik	Honda Beat (All Variant)
34	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda PCX (All Variant)



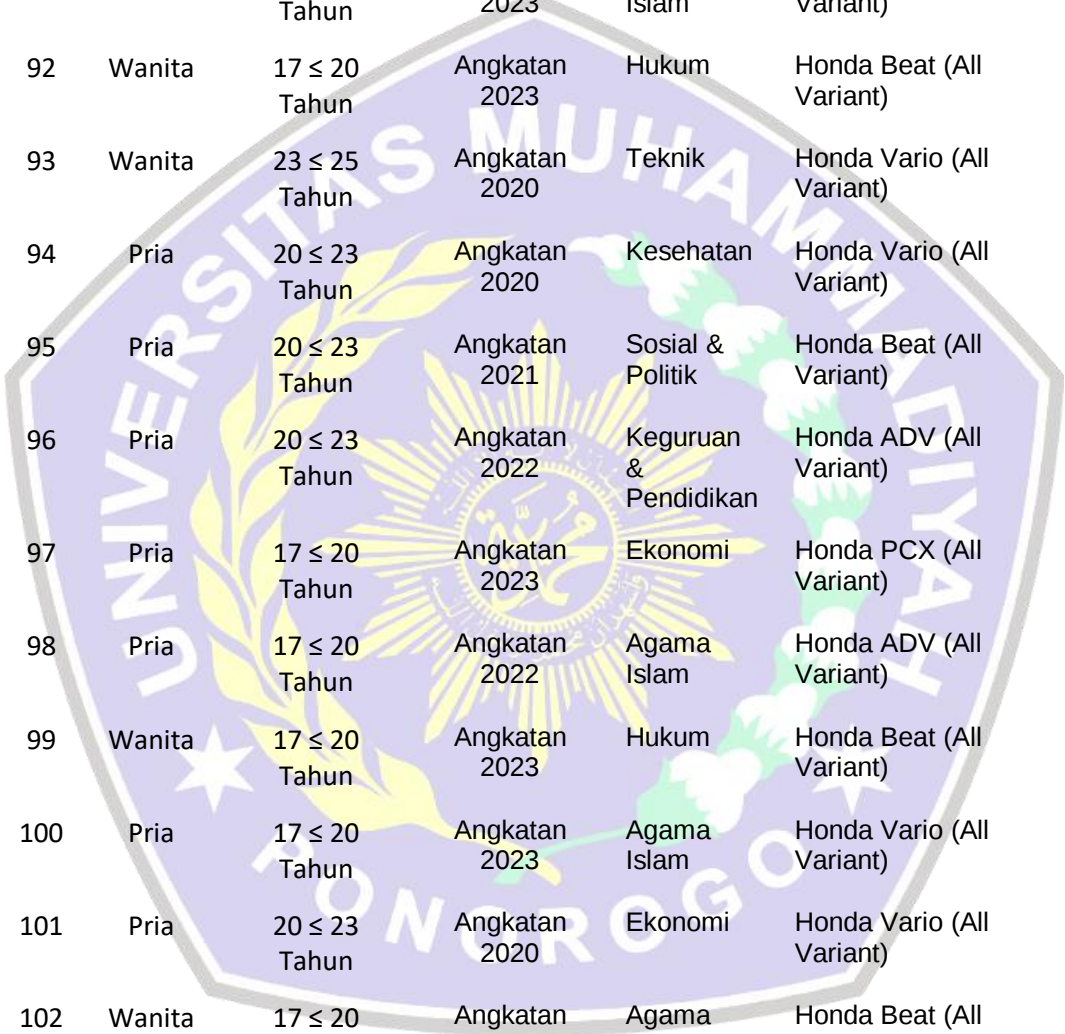
35	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda Vario (All Variant)
36	Pria	26 Tahun ≥	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Beat (All Variant)
37	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda Vario (All Variant)
38	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda Beat (All Variant)
39	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Scoopy (All variant)
40	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda Beat (All Variant)
41	Wanita	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda Scoopy (All variant)
42	Wanita	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2021	Teknik	Honda Vario (All Variant)
43	Wanita	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda PCX (All Variant)
44	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda ADV (All Variant)
45	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda Scoopy (All variant)
46	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda PCX (All Variant)
47	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Vario (All Variant)
48	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda Scoopy (All variant)
49	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda PCX (All Variant)
50	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda ADV (All Variant)
51	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda PCX (All Variant)
52	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda ADV (All Variant)



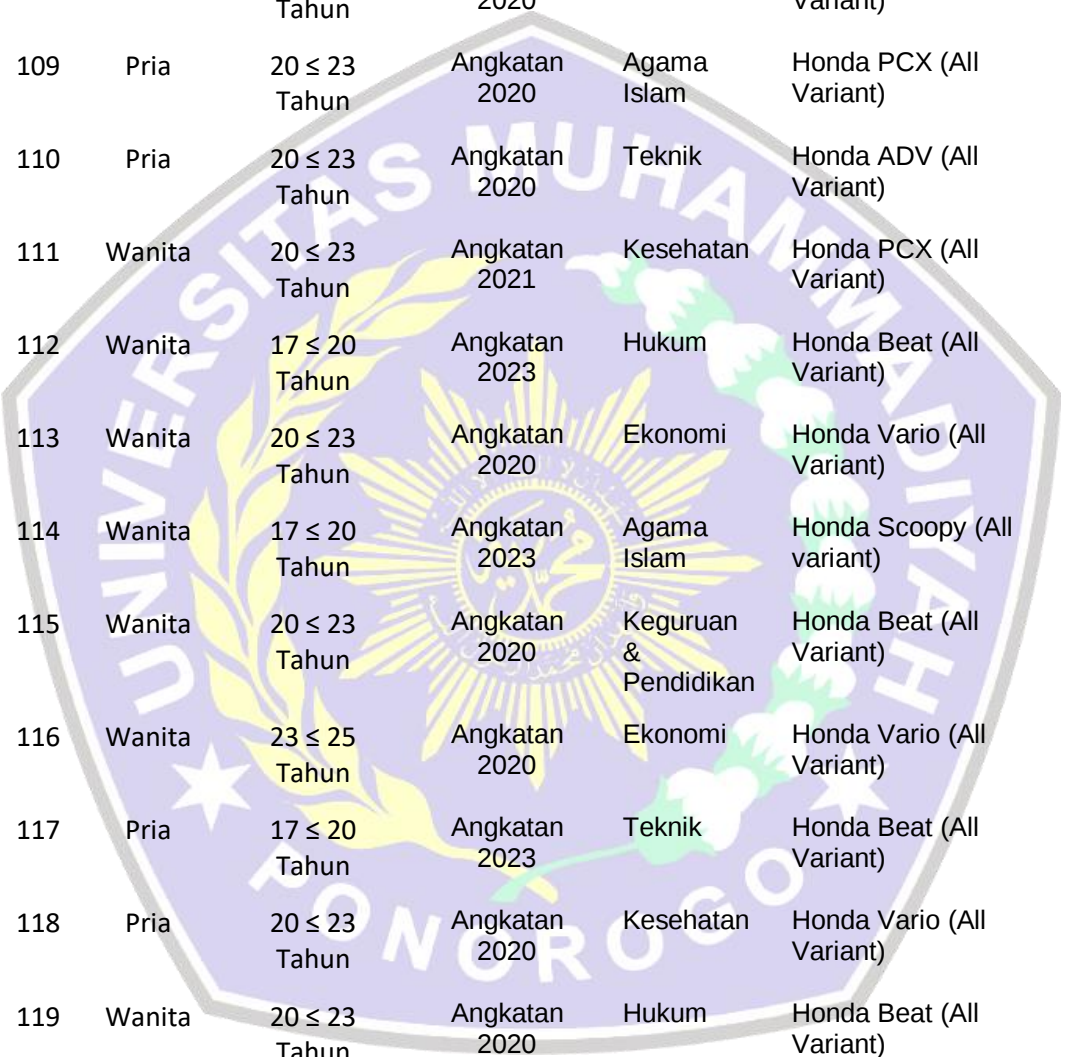
53	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda PCX (All Variant)
54	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda Vario (All Variant)
55	Pria	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Hukum	Honda Vario (All Variant)
56	Wanita	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda PCX (All Variant)
57	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda PCX (All Variant)
58	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda Vario (All Variant)
59	Pria	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2022	Sosial & Politik	Honda ADV (All Variant)
60	Wanita	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda Scoopy (All variant)
61	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda Beat (All Variant)
62	Wanita	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda Vario (All Variant)
63	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda Vario (All Variant)
64	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda PCX (All Variant)
65	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda Beat (All Variant)
66	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda Vario (All Variant)
67	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda ADV (All Variant)
68	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda ADV (All Variant)
69	Pria	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Kesehatan	Honda Scoopy (All variant)
70	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda PCX (All Variant)



71	Wanita	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2022	Kesehatan	Honda Vario (All Variant)
72	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda ADV (All Variant)
73	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Sosial & Politik	Honda PCX (All Variant)
74	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda Vario (All Variant)
75	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Scoopy (All variant)
76	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Scoopy (All variant)
77	Pria	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Ekonomi	Honda PCX (All Variant)
78	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2021	Sosial & Politik	Honda Vario (All Variant)
79	Pria	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2020	Keguruan & Pendidikan	Honda Scoopy (All variant)
80	Pria	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Ekonomi	Honda Beat (All Variant)
81	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda PCX (All Variant)
82	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda ADV (All Variant)
83	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2022	Kesehatan	Honda Vario (All Variant)
84	Wanita	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2022	Teknik	Honda Scoopy (All variant)
85	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda ADV (All Variant)
86	Wanita	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Keguruan & Pendidikan	Honda PCX (All Variant)
87	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Sosial & Politik	Honda Beat (All Variant)



88	Wanita	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Keguruan & Pendidikan	Honda Vario (All Variant)
89	Wanita	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Sosial & Politik	Honda Scoopy (All variant)
90	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda ADV (All Variant)
91	Pria	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Agama Islam	Honda Vario (All Variant)
92	Wanita	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Hukum	Honda Beat (All Variant)
93	Wanita	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda Vario (All Variant)
94	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda Vario (All Variant)
95	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2021	Sosial & Politik	Honda Beat (All Variant)
96	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2022	Keguruan & Pendidikan	Honda ADV (All Variant)
97	Pria	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Ekonomi	Honda PCX (All Variant)
98	Pria	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2022	Agama Islam	Honda ADV (All Variant)
99	Wanita	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Hukum	Honda Beat (All Variant)
100	Pria	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Agama Islam	Honda Vario (All Variant)
101	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Vario (All Variant)
102	Wanita	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Agama Islam	Honda Beat (All Variant)
103	Wanita	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Beat (All Variant)
104	Wanita	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Keguruan & Pendidikan	Honda Scoopy (All variant)



105	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Sosial & Politik	Honda Beat (All Variant)
106	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Beat (All Variant)
107	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda Vario (All Variant)
108	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Vario (All Variant)
109	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda PCX (All Variant)
110	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda ADV (All Variant)
111	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2021	Kesehatan	Honda PCX (All Variant)
112	Wanita	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Hukum	Honda Beat (All Variant)
113	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Vario (All Variant)
114	Wanita	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Agama Islam	Honda Scoopy (All variant)
115	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Keguruan & Pendidikan	Honda Beat (All Variant)
116	Wanita	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Vario (All Variant)
117	Pria	17 ≤ 20 Tahun	Angkatan 2023	Teknik	Honda Beat (All Variant)
118	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Kesehatan	Honda Vario (All Variant)
119	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Hukum	Honda Beat (All Variant)
120	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda Scoopy (All variant)
121	Wanita	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Sosial & Politik	Honda Vario (All Variant)
122	Wanita	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda Beat (All Variant)



123	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Sosial & Politik	Honda Beat (All Variant)
124	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Keguruan & Pendidikan	Honda Vario (All Variant)
125	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Vario (All Variant)
126	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda Vario (All Variant)
127	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2021	Kesehatan	Honda Vario (All Variant)
128	Wanita	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2021	Hukum	Honda Vario (All Variant)
129	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Agama Islam	Honda Vario (All Variant)
130	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2021	Sosial & Politik	Honda Vario (All Variant)
131	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Keguruan & Pendidikan	Honda Beat (All Variant)
132	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Beat (All Variant)
133	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2020	Teknik	Honda Beat (All Variant)
134	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2021	Kesehatan	Honda Beat (All Variant)
135	Pria	20 ≤ 23 Tahun	Angkatan 2021	Hukum	Honda Beat (All Variant)
136	Pria	23 ≤ 25 Tahun	Angkatan 2020	Ekonomi	Honda Beat (All Variant)

Lampiran 3. Tabulasi Data Responden

Product Positioning Strategies X1					Total X1	Product Design X2			Total X2	Brand Awareness X3				Total X3	Purchase Decision Y					Total Y
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
4	5	4	4	5	22	4	4	5	13	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23	4	5	4	13	5	4	4	5	18	5	4	4	3	5	21
5	4	5	5	4	23	4	4	5	26	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	22
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	5	3	20	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	3	4	4	3	17
4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	4	3	3	4	14	5	5	5	5	4	24
5	4	3	5	4	21	5	5	5	15	4	3	3	3	13	3	3	3	4	5	18
4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	5	22	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
3	3	4	4	4	18	3	5	4	12	3	4	4	5	16	5	5	4	4	4	22
4	5	3	4	4	20	4	3	5	12	4	4	2	5	15	4	4	2	5	5	20
5	4	4	4	3	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

4	4	4	3	4	19	3	4	3	10	4	3	3	3	13	3	4	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15	4	3	3	10	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21
4	4	5	3	5	21	4	4	3	11	5	4	5	4	18	4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	3	21	4	4	4	12	5	5	5	3	18	5	5	4	4	5	23
3	2	2	3	2	12	2	3	3	8	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
4	3	4	3	5	19	3	5	4	12	2	3	4	5	14	4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	5	22	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	4	20	5	4	2	11	4	5	4	3	16	4	4	5	4	3	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	4	4	3	15	4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	3	19	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24
4	3	4	5	5	21	3	4	3	10	4	4	5	5	18	4	3	4	3	5	19
3	4	3	3	2	15	3	4	3	10	3	3	3	4	13	3	4	3	3	3	16
4	4	4	3	5	20	4	5	4	13	3	5	1	4	13	4	5	5	3	5	22
4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18	3	2	3	8	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18

4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	23
4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	3	3	4	18
3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
4	3	5	5	3	20	3	5	4	12	4	3	5	4	16	5	3	4	5	4	21
5	4	3	4	5	21	3	4	5	12	3	5	4	5	17	4	2	4	5	4	19
4	5	4	5	4	22	3	4	5	12	4	3	2	5	14	4	2	3	5	4	18
5	4	5	4	5	23	3	4	5	12	5	3	4	5	17	4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23	4	5	2	11	4	3	5	2	14	4	5	3	4	3	19
5	4	5	5	3	22	4	5	4	13	4	2	3	5	14	2	4	5	4	3	18
5	4	5	4	3	21	4	3	5	12	3	4	2	5	14	4	3	4	5	3	19
4	5	3	5	4	21	4	5	2	11	4	3	2	5	14	4	3	5	2	3	17
5	4	3	4	5	21	4	3	4	11	4	3	5	2	14	3	4	5	3	4	19
4	5	3	4	5	21	4	3	5	12	4	2	5	3	14	4	3	5	2	5	19
4	5	3	5	4	21	4	3	4	11	4	3	5	2	14	4	2	5	2	3	16
5	4	5	3	4	21	4	3	4	11	4	3	2	5	14	3	4	2	4	5	18
5	4	3	5	4	21	3	4	5	12	3	4	5	2	14	4	3	5	2	3	17
4	5	4	3	5	21	4	3	2	9	4	3	2	4	13	5	4	3	2	5	19

4	5	4	3	5	21	4	2	3	9	4	5	3	4	16	4	5	2	3	2	16
4	5	3	4	5	21	4	3	5	12	2	4	3	5	14	3	4	2	4	5	18
4	3	5	4	5	21	4	3	5	12	4	4	2	5	15	4	3	4	5	4	20
4	5	3	4	5	21	3	4	4	11	4	3	5	2	14	3	5	4	3	4	19
5	4	4	5	5	23	5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
4	5	3	4	5	21	4	3	4	11	5	4	3	2	14	4	3	4	5	3	19
5	4	3	5	4	21	3	4	5	12	3	4	2	4	13	3	4	5	2	4	18
4	5	3	5	4	21	4	4	3	11	4	3	5	2	14	4	5	3	4	3	19
4	5	4	3	4	20	4	3	4	11	4	3	4	5	16	4	2	3	4	5	18
4	5	4	3	5	21	4	3	4	11	4	2	3	4	13	5	2	4	5	3	19
4	3	5	4	5	21	4	4	2	10	4	3	4	5	16	4	3	2	4	5	18
4	5	3	4	5	21	4	4	3	11	4	5	2	3	14	5	3	4	4	2	18
4	5	3	4	5	21	4	3	5	12	4	3	4	5	16	4	2	3	4	4	17
4	5	3	4	5	21	4	3	4	11	4	3	5	2	14	5	2	3	4	3	17
5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	4	5	5	4	18	5	4	5	5	5	24
4	5	3	5	4	21	4	3	5	12	4	3	4	5	16	4	3	2	3	5	17
4	5	4	3	4	20	3	4	3	10	4	5	3	4	16	4	5	3	4	5	21
4	5	3	5	4	21	4	3	5	12	2	1	3	4	10	4	5	4	3	3	19

5	4	4	4	4	21	4	5	3	12	3	4	4	5	16	4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	5	21	2	4	4	10	4	2	3	4	13	5	3	2	4	5	19
4	5	3	4	5	21	4	3	5	12	4	3	2	5	14	4	5	3	2	5	19
2	4	5	3	4	18	4	5	2	11	4	3	5	2	14	4	3	2	1	4	14
5	4	3	5	4	21	4	3	5	12	4	5	2	4	15	4	5	2	3	4	18
3	4	5	3	4	19	4	2	3	9	4	5	3	5	17	4	4	3	5	4	20
4	5	3	4	5	21	4	3	4	11	3	4	5	4	16	5	2	3	4	2	16
4	5	3	4	5	21	4	3	5	12	3	4	2	5	14	4	5	3	4	5	21
5	3	4	2	5	19	4	3	4	11	4	3	2	5	14	5	3	2	1	4	15
3	5	4	3	2	17	4	3	5	12	4	2	4	1	11	4	5	3	2	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15	2	3	2	7	3	2	3	2	10	3	3	3	3	3	15
4	5	4	3	2	18	4	5	2	11	4	5	3	4	16	5	3	2	4	5	19
4	5	3	4	5	21	4	5	4	13	4	3	5	3	15	4	2	4	5	2	17
4	3	5	4	3	19	5	3	4	12	4	5	3	2	14	5	4	3	2	4	18
4	5	2	4	5	20	4	3	2	9	4	3	4	5	16	5	2	3	4	4	18
4	5	3	4	5	21	4	3	4	11	5	3	4	2	14	4	5	3	3	4	19

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

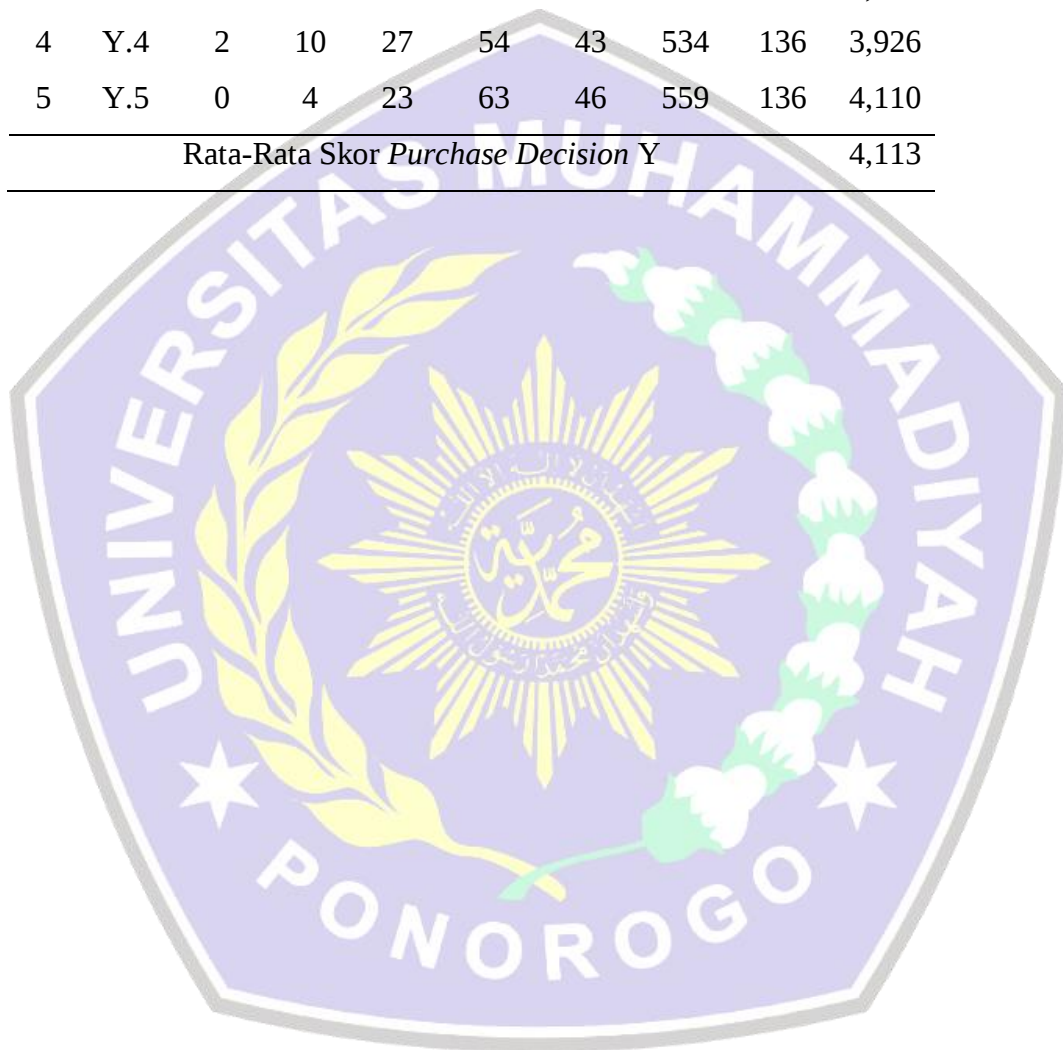
4	5	4	5	4	22	5	5	3	13	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22	4	5	5	14	4	5	3	4	16	5	4	4	3	4	20
4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	5	3	4	5	21
5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22	5	3	4	12	5	4	5	4	18	4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22
5	4	5	3	4	21	5	3	5	13	4	5	4	4	17	5	4	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23	4	3	5	12	5	4	3	4	16	5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	3	4	5	3	15	4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	4	4	3	4	20
4	5	4	5	5	23	4	4	3	11	5	4	4	3	16	4	5	3	4	5	21
5	4	5	3	4	21	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	5	4	3	4	20
5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	5	4	5	3	21
4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	22

4	5	4	5	4	22	4	4	5	13	5	4	4	3	16	4	5	4	3	4	20
4	5	4	3	4	20	4	3	5	12	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22
4	5	5	4	5	23	5	3	4	12	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23
3	4	5	4	5	21	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	5	4	3	4	20
4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22
4	5	4	3	5	21	4	5	5	14	4	3	4	5	16	4	5	4	3	4	20
4	5	4	5	5	23	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	3	5	4	4	20
4	5	4	5	4	22	5	4	3	12	4	5	4	5	18	4	3	4	4	5	20
4	5	4	5	4	22	5	4	3	12	4	5	3	4	16	5	4	3	4	5	21
5	4	5	4	4	22	5	4	3	12	4	5	4	4	17	4	3	4	5	4	20
4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	5	4	3	4	16	4	5	4	3	4	20
4	5	4	5	3	21	4	3	4	11	5	4	3	4	16	4	5	4	5	4	22
3	4	5	4	3	19	3	4	5	12	4	5	5	3	17	4	5	3	4	5	21

		Alternatif Jawaban					Σ skor	Σ Rspn	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS			
No		1	2	3	4	5			
1	X3.1	0	3	15	88	30	553	136	4,066
2	X3.2	1	6	36	52	41	534	136	3,926
3	X3.3	1	14	28	55	38	523	136	3,845
4	X3.4	1	14	16	56	49	546	136	4,014
Rata-Rata Skor <i>Brand Awarness</i> X ₃									3,963

Variabel Purchase Decision

No		Alternatif Jawaban					Σ skor	Σ Rspn	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS			
1	Y.1	0	1	13	78	44	573	136	4,213
2	Y.2	0	10	29	50	47	542	136	3,985
3	Y.3	0	12	32	59	33	521	136	3,830
4	Y.4	2	10	27	54	43	534	136	3,926
5	Y.5	0	4	23	63	46	559	136	4,110
Rata-Rata Skor <i>Purchase Decision</i> Y									4,113



Lampiran 5. Hasil Olah Data

Hasil olah data menggunakan SPSS versi 27

1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket.
<i>Product Positioning Strategies</i>	X1.1	0,618	0,1684	Valid
	X1.2	0,507	0,1684	Valid
	X1.3	0,423	0,1684	Valid
	X1.4	0,600	0,1684	Valid
	X1.5	0,618	0,1684	Valid
<i>Product Design</i>	X2.1	0,463	0,1684	Valid
	X2.2	0,452	0,1684	Valid
	X2.3	0,557	0,1684	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X3.1	0,535	0,1684	Valid
	X3.2	0,682	0,1684	Valid
	X3.3	0,545	0,1684	Valid
	X3.4	0,519	0,1684	Valid
<i>Purchase Decision</i>	Y.1	0,484	0,1684	Valid
	Y.2	0,571	0,1684	Valid
	Y.3	0,576	0,1684	Valid
	Y.4	0,598	0,1684	Valid
	Y.5	0,533	0,1684	Valid

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Product Positioning Strategies</i>	0,701	0,60	Reliable
<i>Product Design</i>	0,612	0,60	Reliable
<i>Brand Awareness</i>	0,692	0,60	Reliable
<i>Purchase Decision</i>	0,703	0,60	Reliable

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,040	1.535		2.631 .010
	<i>Product Positioning Strategies</i>	.175	.090	.148	1.990 .055
	<i>Product Design</i>	.197	.092	.157	2.152 .003
	<i>Brand Awariness</i>	.633	.086	.537	7.338 .000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.510	1,648

a. Predictors: (Constant), Total_Brand_Awariness, Total_Product_Design, Total_Product_Positioning_Strategies

5. Hipotesis Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,040	1.535		2.631 .010
	<i>Product Positioning Strategies</i>	.175	.090	.148	1.990 .055
	<i>Product Design</i>	.197	.092	.157	2.152 .003
	<i>Brand Awariness</i>	.633	.086	.537	7.338 .000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

6. Hipotesis Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389,783	3	129,928	47,823	,000 ^b
	Residual	358,621	132	2,717		
	Total	748,404	135			

a. Dependent Variable: Total_Purchase_Decision

b. Predictors: (Constant), Total_Brand_Awareness,
Total_Product_Design, Total_Product_Positioning_Strategies



Lampiran 6. Berita Acara Bimbingan Skripsi



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 : Tio Gharis Sumardin
2. NIM : 20415223
3. Prodi : Manajemen
4. Bidang : Pemasaran
5. Alamat : Villa Mutiara Cikarang 1 B2 No. 08 Rt 014/ Rw 07, Ciantra, Cikarang Selatan
6. Judul Skripsi : "Pengaruh Product Positioning Strategies, Product Design, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision produk sepeda motor Honda di masyarakat Ponorogo"
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)
7. Masa Pembimbingan : September 2022 s/d Agustus 2023
8. Tanggal Mengajukan Skripsi : 5 Oktober 2023
9. Konsultasi :

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
17-11-2023	Revisi Proposal	El.
28-11-2023	Revisi proposal	P-
12-12-2023	Revisi proposal (jurnal internasional)	P-
16-01-2024	ACC PROPOSAL POSSIBILITAS 2	P-
5-02-2024	ACC PROPOSAL POSSIBILITAS 1	El.
21-02-2024	Revisi Bab I, II, III (Variabel indikator, sampel, kuesioner perlu diperbaiki)	P-
9-05-2024	Revisi Bab I, II, III, kuesioner, dan sampel	P-
22-05-2024	Revisi kuesioner, sampel	P-
30-05-2024	Revisi kuesioner, sampel	P-
13-06-2024	ACC BAB I, II, III & kuesioner	P-
13-06-2024	Revisi BAB IV & V	P-
04-07-2024	Revisi BAB IV & V	P-

Lampiran 7. Surat Keterangan Plagiasi


**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
LEMBAGA LAYANAN PERPUSTAKAAN (L2P)**

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-PP/PT/IV/2020)
NPP.3502102D2014337

**SURAT KETERANGAN
HASIL SIMILARITY CHECK KARYA ILMIAH MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

Dengan ini kami nyatakan bahwa karya ilmiah dengan rincian sebagai berikut:

Nama : Tio Gharis Sumardjo

NIM : 20415223

Prodi : Manajemen

Judul : Pengaruh Product Positioning Strategies, Product Design dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Produk Sepeda Motor Matic Astra Honda Pada Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Dosen pembimbing :

1. Teguh Hari Absianto, SE.MM
2. Siti Chamidah, SE.MM.Sj

Telah dilakukan check plagiasi berupa Skripsi di L2P Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan prosentase kesamaan sebesar 25 %

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 15 Juli 2024
Kepala L2P



Ayu Wulansari, S.Kom, M.A
NIK. 197608 11 200111 21

Nb: Dosen pembimbing dimohon untuk mengecek kembali keaslian soft file karya ilmiah yang telah diperiksa melalui Turnitin perpustakaan