

**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio**

**Vespa Matic di Bekasi**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**Dwi Entia**

**202010325033**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi

Nama Mahasiswa : Dwi Entia

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325033

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juli 2024



Pembimbing I

A blue ink signature of Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, S.E., M.M.

Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, S.E., M.M.

NIDN. 0313036802

Pembimbing II

A blue ink signature of Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M.

Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M.

NIDN. 0314118601

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian  
Piaggio Vespa Matic di Bekasi

Nama Mahasiswa : Dwi Entia

Nomor Pokok : 202010325033

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juli 2024

Jakarta, 25 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D  
NIDN. 0307066401

Sekretaris Tim Penguji : Matdio Siahaan, S.E., M.M  
NIDN. 0413047002

Penguji : Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, S.E., M.M  
NIDN. 0313036802



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M  
NIDN. 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak  
NIDN. 0318107101

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Entia  
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325033  
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 22 Juli 1999  
Alamat : Kp Rawa Asri RT 003/014, Desa Telaga Murni,  
Kec. Cikarang Barat, Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasinya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 25 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Dwi Entia

202010325033

## ABSTRAK

Persaingan bisnis otomotif semakin meningkat dapat terlihat dari munculnya berbagai varian scooter sepeda motor. Piaggio Vespa Matic merupakan Perusahaan scooter matic yang sudah ada sejak dulu dipasaran. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan teknik *Purposive sampling* sebagai cara pengambilan sampel. Dalam penelitian ini digunakan 180 responden dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Piaggio Vespa Matic di Bekasi. Hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan hasil t statistic lebih besar dari t tabel (1,96) yaitu 11.035 dan probabilitas signifikansi yaitu 0,000 dengan nilai p value  $< 0,05$  , *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil t statistic lebih besar dari t tabel (1,96) yaitu 2.600 dan probabilitas signifikansi yaitu 0,009 dengan nilai p value  $< 0,05$ . Piaggio Vespa Matic perlu mempertahankan promosi produk dan juga metode pembayaran yang mudah.

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

## ABSTRACT

*The increasing competition in the automotive business can be seen from the emergence of various motorbike scooter variants. Piaggio Vespa Matic is an automatic scooter company that has been on the market for a long time. This research aims to determine the influence of Brand Image and Brand Awareness variables on purchasing decisions for Piaggio Vespa Matic in Bekasi. The method used is a quantitative method, with purposive sampling technique as the sample collection method. In this research, 180 respondents were used by distributing questionnaires to Piaggio Vespa Matic consumers in Bekasi. The findings from the research that has been carried out show that: Brand Awareness has a significant effect on purchasing decisions with  $t$  statistical results greater than  $t$  table (1.96), namely 11,035 and the probability of significance is 0.000 with a  $p$  value  $<0.05$ , Brand Image has an influence significant to Purchasing Decisions with  $t$  statistical results greater than  $t$  table (1.96), namely 2,600 and the probability of significance is 0.009 with a  $p$  value  $<0.05$ . Piaggio Vespa Matic needs to maintain product promotion and also easy payment methods.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kehadirat Allah SWT atas berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi”**. Penulis mengetahui bahwa selama penyusunan proposal skripsi diberi semangat, dorongan, dukungan, bimbingan, serta motivasi dari pihak-pihak lain sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Kepada yang teristimewa orang tua penulis yang telah memberikan banyak ilmu, do'a, semangat serta selalu memberikan dorongan dan motivasi selama proses pembuatan skripsi.
3. Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Dr. Dovina Novanti, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkra Jakarta Raya.
5. Matdio Siahaan SE., MM Selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak mendukung selama perkuliahan untuk mencapai tujuan.
6. Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, SE., MM. dan Dr Muhammad Richo Rianto, S.E, MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II

yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam pembuatan skripsi ini kepada penulis.

7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
8. Sarah Ayuwulandari dan Heri Suwita selaku saudara kandung saya
9. Rivaldi Putra, Yuni Sri H dan Rizal Fahlevi selaku partner dan sahabat saya
10. Serta teman-teman saya yang sudah memberikan semangat dan *support* selama proses penyelesaian skripsi ini berlangsung

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, karunia, rahmat-Nya, serta membalas semua kebaikan dari pihak-pihak yang yang telah memberikan ilmu, dorongan, motivasi, bimbingan, bantuan serta sarannya kepada penulis.

Jakarta, 27 Juni 2024

Dwi Entia

202010325033

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	ii
<b>ABSTRAK .....</b>	iii
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	v
<b>DAFTAR ISI.....</b>	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penulisan .....	11
1.4    Manfaat Penulisan .....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	13
2.1 Manajemen Pemasaran Modern .....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.2 Perilaku Konsumen .....	14
2.2.1 Keputusan Pembelian .....	14
2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	15
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.3. <i>Brand</i> .....	17
2.3.1 <i>Brand Image</i> .....	17
2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	18
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	19
2.4 <i>Brand Awareness</i> .....	20

2.4.1 Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.4.2 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.5 Telaah Empiris .....	22
2.6 Kerangka Konseptual .....	28
2.7 Penentuan Hipotesis .....	29
<b>BAB III.....</b>	<b>31</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Desain Penelitian .....	31
3.2 Populasi dan sampel .....	32
3.2.1 Populasi .....	32
3.2.2 Sampel .....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	33
3.4.1 Jenis Data .....	33
3.4.2 Sumber Data .....	33
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	34
3.5.1 Definisi Variabel .....	34
3.5.1.1 Variabel Independen (Eksogen) .....	34
3.5.1.2 Variabel Dependen (Endogen) .....	35
3.5.2 Operasional Variabel .....	35
3.5.2.1 Model Pengukuran (Outer Model) .....	39
3.5.2.2 Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ) .....	40
3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	41
3.6.1 Metode Partial Least Square.....	41
3.6.2 Uji Hipotesa (Uji t).....	44
<b>BAB IV .....</b>	<b>46</b>
<b>HASIL ANALISIS DAM PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4. 1 Hasil.....	46
4.1.1 Profil Piaggio Indonesia .....	46
4.1.1.2 Produk Piaggio .....	46
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif .....	47
4.1.2.1 Profil Responden .....	48

4.1.2.3. Profil Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin .....	48
4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Rata-rata Pendapatan per bulan.....	49
4.1.3 Outer Model .....	50
4.1.3.1 Hasil Uji Pengukuran Outer Model.....	51
4.1.3.2 Discriminant Validity .....	54
4.1.3.3 Construct Reliability and Validity.....	55
4.1.3.4 Analisa Inner Model (Model Structural) .....	56
4.1.3.5 Nilai R-Square .....	56
4.1.3.6 Nilai Q-Square.....	57
4.1.3.7 Hasil Pengujian Hipotesa .....	57
4.2. Pembahasan .....	59
<b>BAB V.....</b>	<b>62</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran .....	63
<b>Lampiran .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Penggunaan pengendara sepeda motor berdasarkan bapenda Jawa Barat</i> .....	3
Gambar 1. 2 <i>Index Sepeda Motor Matic berdasarkan Top Brand Award</i> .....	3
Gambar 1. 3 <i>data penjualan Vespa di Sinergi Bekasi</i> .....	5
Gambar 1. 4 <i>diagram pra-survey berdasarkan usia responden</i> .....	7
Gambar 1. 5 <i>Diagram chart pra-survey berdasarkan jenis kelamin</i> .....	7
Gambar 1. 6 <i>Diagram chart pra-survey berdasarkan brand awareness</i> .....	8
Gambar 1. 7 <i>Diagram chart pra-survey berdasarkan brand awareness</i> .....	8
Gambar 1. 8 <i>Diagram Chart Berdasarkan Pra-Survey Awareness</i> .....	9
Gambar 1. 9 <i>Diagram Pra-Survey Berdasarkan Brand Image</i> .....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 4. 1 <i>First Model (Outer Model) Convergent Validity</i> .....	51
Gambar 4. 2 <i>Hasil PLS Koefisien Jalur (Original Sampel</i> .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Laju pertumbuhan penduduk menurut kabupaten/kota tahun 2022 .....</i>	1
Tabel 1. 2 <i>Jumlah penduduk usia kerja di kota Bekasi.....</i>	2
Tabel 2. 1 Kerangka Konseptual.....	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian .....	35
Tabel 3. 2 Nilai Kriteria Skala Likert .....	38
Tabel 4. 1 <i>Usia Responden .....</i>	48
Tabel 4. 2 <i>Jenis Kelamin.....</i>	48
Tabel 4. 3 <i>Usia Responden .....</i>	49
Tabel 4. 4 <i>Usia Responden .....</i>	50
Tabel 4. 5 <i>Hasil Uji Convergent Validity .....</i>	52
Tabel 4. 6 <i>Hasil Uji Convergent Validity Pembetulan Indikator Tidak Valid.....</i>	53
Tabel 4. 7 <i>Hasil Uji Convergent Validity Menurut AVE .....</i>	53
Tabel 4. 8 <i>Discriminat Validity.....</i>	54
Tabel 4. 9 <i>Hasil Uji Reliability , .....</i>	55
Tabel 4. 10 <i>Hasil nilai R-Square .....</i>	56
Tabel 4. 11 <i>Hasil nilai R-Square .....</i>	57
Tabel 4. 12 <i>Hasil Uji Hipotesa Penelitian.....</i>	62

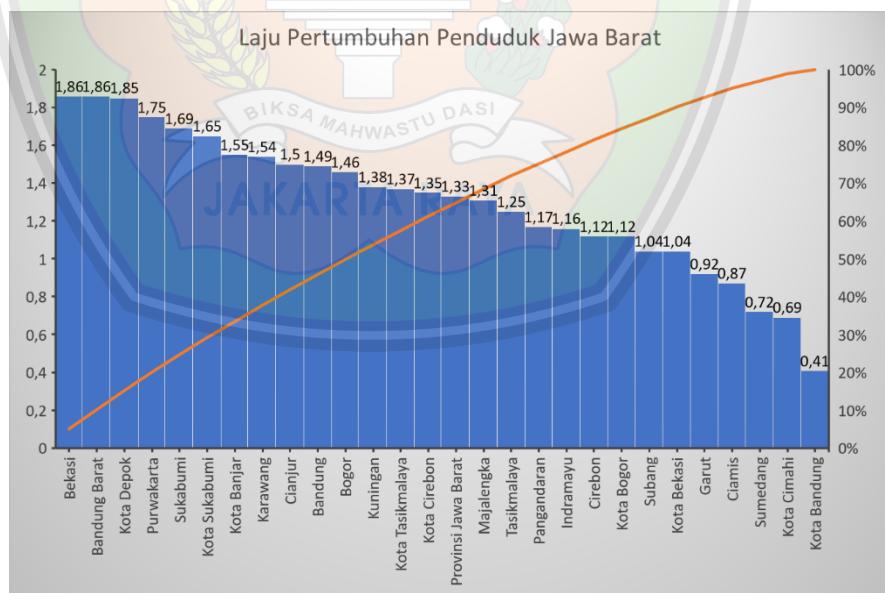
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Penduduk Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan zaman (Handoyo 2023). Indonesia memiliki 38 jumlah provinsi dengan total penduduk 280,73 juta pada tahun 2023 (Irfan, 2024). Jawa Barat menempati provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak pada tahun 2023, dengan total penduduk sebanyak 49.899.992 jiwa. Jawa Barat sendiri memiliki total 27 kota/kabupaten salah satu diantaranya adalah Bekasi. Kota Bekasi merupakan kota dengan Kawasan industry terbesar se Asia Tenggara, hal ini juga yang menyebabkan padatnya penduduk yang berada di kota Bekasi.

**Tabel 1. 1 Laju pertumbuhan penduduk menurut kabupaten/kota tahun 2022**



Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Dapat terlihat dari tabel diatas laju pertumbuhan penduduk menurut kabupaten/kota 2022 Jawa Barat. Bekasi menempati peringkat 1 untuk Tingkat

kabupaten/kota dengan total laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,86 di susul dengan Bandung Barat dengan perolehan angka yang sama. Semakin banyaknya tingkat pertumbuhan penduduk, maka semakin padatnya lingkungan tersebut hal ini juga yang membuat Bekasi sebagai tempat bisnis/pasar yang tepat.

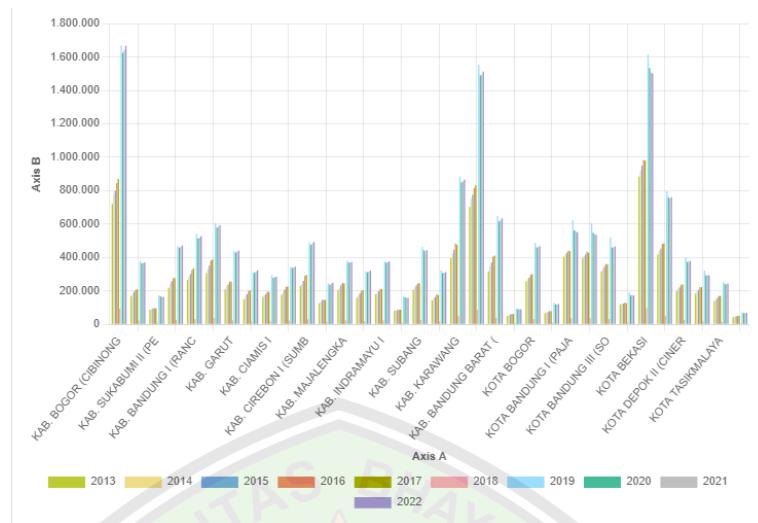
**Tabel 1. 2 Jumlah penduduk usia kerja di kota Bekasi**

Wilayah Kota	Jumlah Penduduk Usia Kerja di Kota Bekasi (Jiwa)							
	Laki-laki		Perempuan		TOTAL PENDUDUK		SEX RASIO	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Kota Bekasi	1.223.930	1.019.758	1.213.885	1.019.538	2.437.815	2.039.296	101	100

*Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)*

Tabel diatas menunjukan per tahun 2023 bekasi memiliki total penduduk usia kerja sebanyak 2.039.296, meskipun data ini mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun sebelumnya Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi tentunya dibarengi dengan pola konsumsi dan juga gaya hidup yang harusnya lebih tinggi juga. Tingkat mobilitas yang dialami oleh Bekasi juga tinggi, terbukti dengan padatnya *traffic* yang terjadi dalam jam masuk maupun slesai kerja, ini tentu di dominasi oleh pengguna sepeda motor.

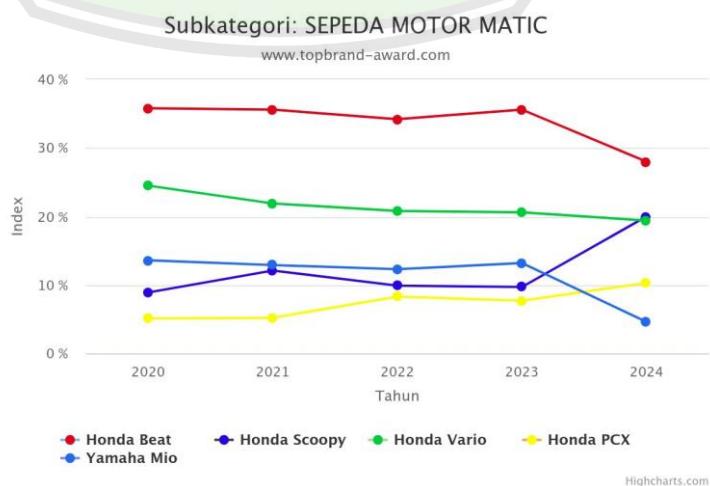
**Gambar 1. 1 Penggunaan pengendara sepeda motor berdasarkan bapenda Jawa Barat**



Sumber : <https://opendata.jabarprov.go.id/>

Seperti yang terlihat pada grafik di atas, kota Bekasi menjadi pengguna pengendara sepeda motor terbanyak kedua setelah Bogor dengan jumlah data 1.502.136 per tahun 2022. Sepeda motor menjadi kebutuhan bagi Masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, maka dari itu semakin berkembangnya jaman semakin banyak variasi yang dikeluarkan oleh Perusahaan-perusahaan otomotif,

**Gambar 1. 2 Index Sepeda Motor Matic berdasarkan Top Brand Award**



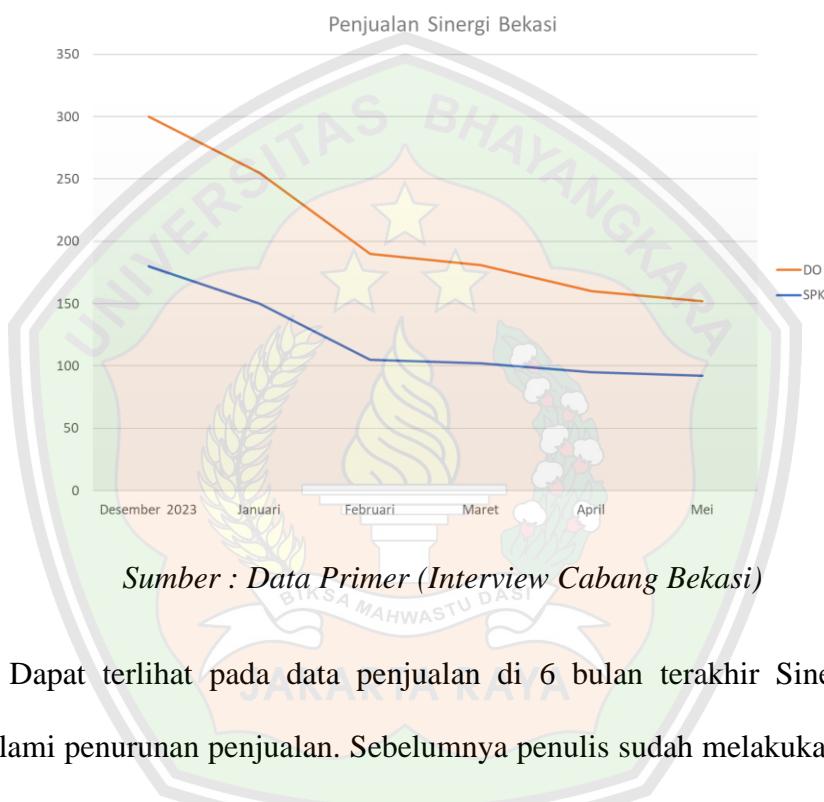
Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Dapat terlihat pada gambar 1.3 penggunaan sepeda motor matic tertinggi jatuh pada merek Honda beat disusul dengan Honda vario dan dengan tipe scooter Honda Scoopy menepati urutan ketiga. Maka dapat disimpulkan bahwa Honda motor merupakan merek sepeda motor terlaris di Indonesia mengalahkan Yamaha, dan merek sepeda motor lainnya. Secara harga Honda menawarkan produk dengan harga yang lebih murah daripada produk sepeda motor Vespa Matic yang di produksi oleh Piaggio. Tipe Vespa Matic dengan harga termurah yaitu Vespa lx 125 i-get dengan harga Rp45.350.000, sedangkan honda menawarkan produk dengan tipe termurah yaitu tipe BeAT dengan harga Rp18.050.000.

Namun Vespa merupakan *scooter* yang tidak hanya menawarkan fungsinya sebagai alat transportasi. Lebih dari itu Vespa menawarkan kesan “klasik” yang tidak bisa dimiliki oleh sepeda motor jenis lainnya. Vespa merupakan sepeda motor sederhana yang dapat digunakan sebagai sarana transportasi yang efisien dan hemat bahan bakar. Dalam pemasarannya di Indonesia Piaggio memiliki cara yaitu salah satunya membangun kerja sama dengan para supplier/distributor pihak kedua dalam memasarkan produk Vespa ke pasaran Indonesia. Salah satu yang menjadi distributor dealer Piaggio resmi terbesar di Indonesia adalah PT Anugerah Sinergi Pratama, saat ini Sinergi memiliki 7 cabang dalam memasarkan produk Piaggio, diantara nya Sinergi Tebet, Sinergi Bogor, Sinergi Tangerang, Sinergi Pondok Gede, Sinergi Ciledug, Sinergi SCBD dan Sinergi Bekasi. Sinergi Bekasi memiliki cara dalam memasarkan produk Piaggio yaitu menggunakan “*sales*” sebagai media *to customers*. Cara yang dilakukan *sales* dalam memasarkan produk Piaggio di mulai dari dengan memanfaatkan internet, dan sosial media, penjualan langsung (*direct*) dengan cara canvassing (membagikan brosur kepada *customers*), pameran

di tempat tertentu, lalu mengikuti event-event otomotif lainnya yang diadakan di mall atau tempat tertentu. *Sales* memiliki peran penting dan menjadi nyawa dari Perusahaan dalam mempertahankan bisnis. Dalam memasarkan produk Piaggio, para sales memiliki akun sosial media mereka masing-masing dan melakukan penjualan dengan target perbulannya masing-masing.

**Gambar 1. 3 data penjualan Vespa di Sinergi Bekasi**



Dapat terlihat pada data penjualan di 6 bulan terakhir Sinergi Bekasi mengalami penurunan penjualan. Sebelumnya penulis sudah melakukan interview secara langsung kepada kepala cabang PT Anugerah Sinergi Bekasi dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait sistem penjualan Sinergi Bekasi, Pak Kevin selaku Kacab Sinergi Bekasi memberitahu bahwa memang pada 3 bulan terakhir ini penjualan Sinergi Bekasi mengalami penurunan terutama pada bulan Mei ini, data penjualan Vespa hanya menyentuh angka 60 unit. Kacab Sinergi Bekasi selalu melakukan upaya dengan memberikan support serta pressure bagi para *sales* dalam menjalankan pekerjaan dan tanggung jawabnya (menjual produk).

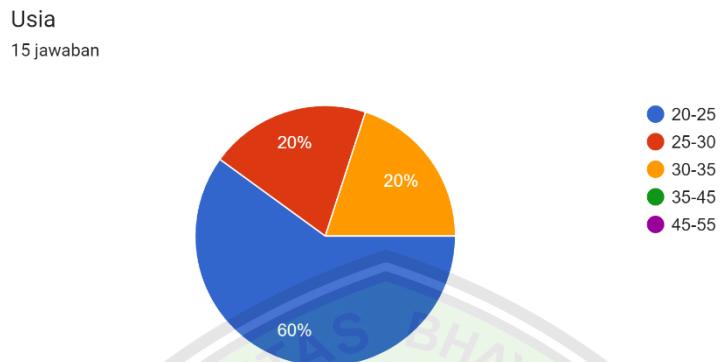
Salah satu pertanyaan interview yang penulis ajukan adalah “Cara/kiat apa yang dilakukan Sinergi Bekasi dalam menghadapi penurunan penjualan?”. Pak Kevin selaku Kacab menjawab beliau dan para *sales* selalu mengupayakan penjualan dengan cara memaksimalkan live tiktok, meta bisnis, canvasing, dan dengan menelpon database. Beliau pun memberitahu bahwa Sinergi menjadi peringkat 4 rendah dari 7 cabang lainnya.

Terjadi ketimpangan antara laju pertumbuhan penduduk di Kota Bekasi yang sangat tinggi, juga jumlah pengendara sepeda motor yang memasuki peringkat pertama dari Kota/Kabupaten lainnya, namun data penjualan Vespa Matic untuk cabang Bekasi tidak dapat menduduki peringkat utama penjualan dari 7 cabang lainnya, karena hal ini penulis ingin mengajukan pertanyaan lanjutan mengenai Piaggio Vespa Matic dengan menggunakan 15 sampling responden menggunakan google formulir sebagai media pra-survey.

### **Pra-survey**

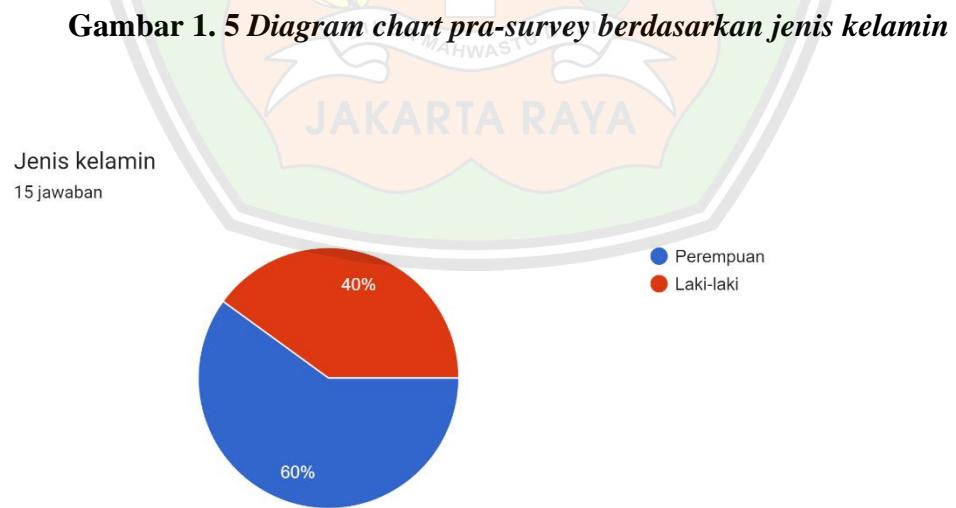
Untuk mengetahui lebih lanjut kepada Masyarakat mengenai informasi atau pengetahuan tentang Piaggio Vespa Matic, serta faktor apa saja yang membuat Masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian Vespa Matic, penulis bertanya mengenai umur dari masing-masing responden, dan mendapatkan hasil sebagai berikut :

**Gambar 1.4 diagram pra-survey berdasarkan usia responden**



Data diatas menunjukan bahwa 9 dari 15 responden berusia 20-25 tahun, diantaranya berusia 30-35 tahun, 3 lainnya berusia 25-30 tahun.

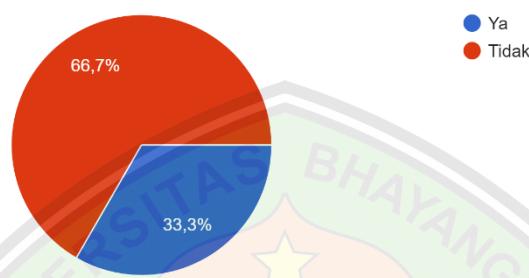
Penulis kemudian bertanya mengenai jenis kelamin responden, mendapatkan hasil sebagai berikut :



9 dari 15 orang responden berjenis kelamin Perempuan, 6 sisanya berjenis kelamin laki-laki. Penulis kemudian bertanya apakah responden mengetahui Piaggio sebagai Perusahaan yang memproduksi Vespa Matic? Mendapatkan hasil sebagai berikut :

**Gambar 1. 6 Diagram chart pra-survey berdasarkan brand awareness**

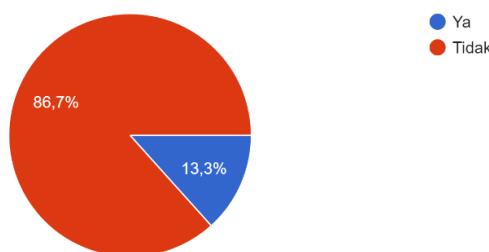
Apakah anda mengetahui bahwa Vespa Matic merupakan salah satu produk dari Piaggio?  
15 jawaban



Hasil menunjukan bahwa 10 orang responden tidak mengetahui Piaggio merupakan Perusahaan yang memproduksi Vespa Matic, hal ini membuktikan bahwa Masyarakat masih belum sepenuhnya sadar akan Piaggio sebagai Perusahaan yang memproduksi Vespa Matic. Kemudian penulis mengajukan pertanyaan mengenai informasi tipe yang dimiliki oleh Vespa Matic, mendapatkan hasil sebagai berikut:

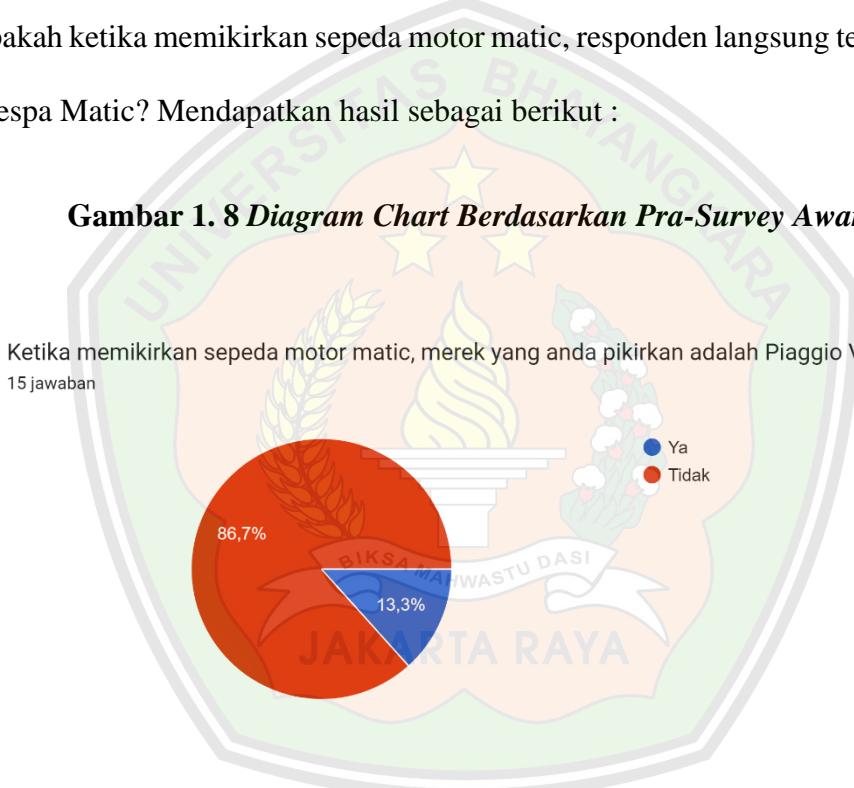
**Gambar 1. 7 Diagram chart pra-survey berdasarkan brand awareness**

Apakah anda mengetahui bahwa Vespa Matic mempunyai 4 tipe diantaranya (LX 125, Primavera 150, Sprint 150, GTS)?  
15 jawaban



Dapat terlihat pada diagram diatas 86,7% atau 13 responden tidak mengetahui tipe apa saja yang dimiliki oleh Piaggio Vespa Matic. Artinya masih banyak Masyarakat yang belum aware terhadap Vespa Matic, Masyarakat hanya mengetahui Vespa sebagai tipe motor klasik yang memang sudah beredar dipasar sejak dahulu, namun Masyarakat belum sepenuhnya menyadari bahwa tipe klasik yang dimiliki Vespa saat ini sudah semakin modern dengan mengeluarkan Vespa Matic yang lebih modern dan sporty. Lalu penulis mengajukan pertanyaan tentang apakah ketika memikirkan sepeda motor matic, responden langsung teringat kepada Vespa Matic? Mendapatkan hasil sebagai berikut :

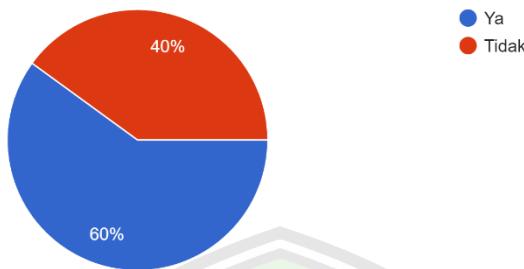
**Gambar 1. 8 Diagram Chart Berdasarkan Pra-Survey Awareness**



Terlihat pada diagram diatas 86,7% atau 13 dari 15 responden menjawab “tidak” artinya, Piaggio Vespa Matic masih belum menempati “top of mind” produk bagi Masyarakat untuk sepeda motor matic. Lalu penulis mengajukan pertanyaan mengenai fungsi dan manfaat yang dirasakan saat menggunakan Vespa Matic tidak hanya sebagai alat transportasi, namun Vespa Matic juga menawarkan “image” tersendiri bagi para penggunanya.

**Gambar 1. 9Diagram Pra-Survey Berdasarkan Brand Image**

Vespa matic tidak hanya menawarkan sebagai alat transportasi, lebih dari itu terdapat "value" dan kesan "klasik" saat menggunakannya  
15 jawaban



Seperti yang terlihat pada *Gambar 1. 10* 9 dari 15 responden menjawab "Ya" artinya memang Vespa Matic mempunyai kesan tersendiri dari pada jenis sepeda motor matic lainnya. Saat melakukan observasi juga dilakukan wawancara, hasil wawancara yang telah dilakukan pada Kepala cabang di PT Anugerah Sinergi Pratama (cabang Bekasi) yang menyebabkan penjualan sangat tidak stabil yaitu karena banyaknya pesaing yang membuat konten promosi melalui sosial media yang tidak kalah menarik sehingga konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian motor. Hal ini dapat menyebabkan perkembangan penjualan sepeda motor Piaggio Vespa yang buruk dan dapat mempengaruhi penurunan pendapatan penjualan. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penulisan dengan mengenai produk Piaggio lebih lanjut dengan menggunakan judul **Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian Vespa Matic?
2. Seberapa besar *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian Vespa Matic?

## 1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka penulis menentukan tujuan penulisan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic.
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic.

## 1.4 Manfaat Penulisan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pembahasan mengenai perumusan masalah, dan juga tujuan dari penulisan, maka dapat dijelaskan mengenai manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, tentunya penulisan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan

mempertimbangkan minat beli konsumen dalam menetapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

## 2. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat menggunakan bahan penulisan ini sebagai bahan pertimbangan agar kedepannya lebih memperhatikan strategi *marketing* yang diterapkan guna mencapai keputusan pembelian konsumen yang lebih efektif dan optimal untuk mencapai tujuan bisnis dengan lebih maksimal.

## 3. Bagi Universitas

Manfaat penulisan ini bagi universitas, yaitu dapat menambah informasi dan referensi universitas khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai bahan acuan atau pertimbangan penulisan selanjutnya mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran Modern**

Manajemen pemasaran modern mengacu pada pendekatan dan praktik terbaru dalam mengelola fungsi pemasaran. Pemasaran modern adalah metodologi holistik, gesit, berbasis data yang menghubungkan merek dengan pelanggan ideal untuk mendorong hasil bisnis yang ditargetkan. (Hakimovich 2023). Manajemen Modern adalah Manajemen yang mengintegrasikan unsur manusia, peralatan (teknologi) dan lingkungan dengan kunci keberhasilannya adalah unsur manusia. (Rezieka and Ismiulya 2022). Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen modern merupakan suatu langkah pendekatan mengelola unsur-unsur yang terkandung dan berkaitan dengan sistem Perusahaan dengan pendekatan atau cara yang lebih memaksimalkan teknologi informasi dan komunikasi yang lebih uptodate.

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran ialah sebuah upaya untuk menyusun perencanaan, penerapan yang melibatkan pengarahan kegiatan, mengorganisasikan, dan penyerasian dan

mengontrol dan memegang kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga untuk memperoleh suatu pencapaian lembaga secara efektif dan efisien yang sering disebut dalam istilah tujuan manajemen. Fungsi manajemen pemasaran melalui kegiatan menguraikan menafsirkan yang dikerjakan untuk memperoleh informasi lingkungan dan pasar pemasaran, dengan demikian bisa memperoleh banyak kesempatan untuk menggantikan pasar serta banyaknya tantangan yang harus ditempuh (Rezieka and Ismiulya 2022).

## 2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup semua keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses membeli dan menggunakan produk atau layanan (Susilo, Wuryaningsih, and Kholilurrohman 2019). Dalam penentuan perilaku konsumen, faktor pribadi memberi kontribusi dalam perubahan perilaku baik dari internal maupun internal (RiqifArafah1;MuinahFadhilah 2023).

### 2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah yaitu pilihan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi suatu alternatif, memutuskan untuk membeli dan melakukan suatu tindakan atau perilaku setelah pembelian.(Kepercayaan et al. 2023). Keputusan memiliki dua pilihan atau lebih tepatnya antara perilaku atau tindakan yang sangat penting dan perlu untuk selalu diperhatikan. Proses Keputusan pembelian dalam membeli produk berdasarkan juga pada peranan Keputusan

pembelian serta berdasarkan dari berbagai faktor yang mempengaruhinya.(Aghitsni and Busyra 2022). Keputusan pembelian adalah suatu perlakuan konsumen yang diperbuatnya atas adanya motif dan dorongan yang ada sehingga memunculkan keinginan dalam membeli sesuatu untuk mencukupi kebutuhannya.(Meutia, Hadita, and Widjarnarko 2021). Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam mencari, mengenali suatu produk yang kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### **2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut (Buchari Alma 2018) dimensi keputusan membeli adalah sebagai berikut:

- a. *Need Recognition*, dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
- b. *Information Research*, pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti family, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.
- c. *Evaluation of Alternatives*, evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka, adanya yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat

menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain.

- d. *Purchase Decision*, keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula.
- e. *Post-purchase Behavior*, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

### 2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Malau 2017), berikut merupakan indikator dari dimensi keputusan pembelian :

1. Membutuhkan pengakuan
2. Pencarian informasi
3. Mengevaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

## **2.3. Brand**

*Brand* merupakan suatu jaminan keaslian dan sebagai janji yang dapat dipercaya sebagai kinerja produk (Tannady et al. 2022). *Brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. (Renwarin 2021). Merek memberikan gambaran atau persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa .(Indrayana and Selatan 2024).

### **2.3.1 Brand Image**

*Brand image/citra merek* merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap fakta tentang orang, produk, situasi.(Putra and Ningrum 2019). *Brand image* mencakup persepsi dan emosi yang diasosiasikan pelanggan dengan suatu *brand* ketika mereka mendengar atau melihatnya, serta pengetahuan yang mereka peroleh tentang *brand* tersebut. (Liu and Kao 2021). *Brand image* adalah penerimaan atau tanggapan konsumen terhadap merek tertentu sesuai dengan apa yang terdapat dalam memori yang tersimpan dalam asosiasinya. (Fitria 2022). Citra merek berarti persepsi merek yang saling berhubungan menggunakan asosiasi merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang bisa yang digunakan untuk membangun citra merek adalah produk itu sendiri.(Meistoh and Hadita 2022).

Citra merek mempengaruhi minat pelanggan, sehingga dalam mengembangkan suatu produk perusahaan harus mengeluarkan biaya lebih memperhatikan kualitas yang dimilikinya karena ini akan sangat mempengaruhi

kesan konsumen terhadap merek tersebut gambar produk yang ditawarkan .(Tannady et al. 2022).

### **2.3.2 Dimensi *Brand Image***

Menurut (Wijaya, 2013), terdapat lima dimensi yang membentuk *brand image*, antara lain:

1. *Brand Identity* : dimensi pertama adalah *brand identity* (identitas merek). Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau nyata terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand personality* : dimensi kedua adalah *brand personality* (kepribadian merek). Kepribadian merek adalah karakter khas dari merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah dibedakan dengan merek lain dalam bentuk kreatif, mandiri, dan sebagainya.
3. *Brand association* : dimensi ketiga adalah *brand association* (asosiasi merek). Asosiasi merek adalah hal-hal tertentu yang layak atau selalu dikaitkan dengan merek, dapat timbul dari penawaran yang unik dari produk, kegiatan misalnya berulang dan konsisten dalam hal kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek, atau orang, simbol tertentu dan makna yang sangat kuat melekat pada sebuah merek.
4. *Brand attitude* : dimensi keempat adalah *brand attitude* (sikap merek). Sikap merek adalah sikap merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang telah diberikan.

Seringkali merek dalam komunikasinya dengan cara yang tidak tepat dan melanggar etika, atau memberikan layanan yang buruk sehingga mempengaruhi persepsi publik tentang sikap merek, atau sebaliknya, sikap simpatik, jujur, consistent antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kekhawatiran bagi lingkungan dan masyarakat luas akan berpotensi membentuk persepsi yang baik dari sikap.

5. *Brand benefit* : dimensi kelima adalah *brand benefit* (manfaat merek).

Manfaat merek adalah nilai-nilai dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesi yang diwujudkan dengan apa yang ditawarkan. Nilai-nilai dan manfaat disini dapat fungsional emosional, simbolik atau social seperti merek produk deterjen pakaian dengan manfaat yang mampu membersihkan pakaian menjadi bersih (fungsional manfaat/nilai), membuat pemakainya lebih percaya diri dan merasa nyaman (emosional manfaat/nilai), menjadi simbol dari gaya hidup bersih dan pelestarian lingkungan (simbolik manfaat/nilai), dan menginspirasi masyarakat yang lebih besar untuk peduli tentang gaya hidup

### **2.3.3 Indikator *Brand Image***

Bob Sabran (2013) indikator indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga

termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

c. Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

d. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

## 2.4 *Brand Awareness*

*Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi. (Fitrianna and Aurinawati 2020). Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah salah satunya. Sebuah metode pengukuran efektivitas pemasaran, diukur dengan kemampuan pelanggan Mengenali dan/atau mengingat nama, gambar, atau logo lain yang terkait dengan merek menegaskan. *Brand awareness* dapat memberikan dampak

yang positif bagi perusahaan karena perusahaan mengetahui nama merek tersebut ditanggapi oleh konsumen.

Merek yang memberikan suatu kesan akrab dengan konsumen, dan kecenderungan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. (Satria and A.R. 2021). *Brand awareness* ialah suatu kecakapan seseorang dalam mengidentifikasi merek, mengingat kembali akan atribut merek sampai akhirnya menyadari suatu merek.(Lailatul Mufidah 2021). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu. *Brand awareness* merupakan bentuk dari tindakan konsumen dimana konsumen dapat mengingat dan mengetahui merek dalam suatu produk tertentu. Hal ini bisa dijadikan tolak ukur bagi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk dengan merek tertentu. (Finthariasari, M & Saputri 2020).

#### **2.4.1 Dimensi *Brand Awareness***

Menurut (Firmansyah 2019), dimensi *brand awareness* sebagai berikut :

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pingingat kembali merek) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*)
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand*

tersebut merupakan *brand* utama dariberbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

#### **2.4.2 Indikator *Brand Awareness***

Menurut (Firdaus and Budiman 2021) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware atau sadar terhadap sebuah *brand* antara lain:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

#### **2.5 Telaah Empiris**

Penelitian terdahulu atau literature review merupakan bagian penting dalam proses penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis informasi, studi, dan temuan yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dipelajari. Tujuan dari meninjau penelitian terdahulu, yaitu untuk memahami konteks penelitian dan mendapatkan pemahaman lebih baik mengenai sesuatu yang sudah diketahui dalam bidan tersebut agar dapat merumuskan dasar teoritis bagi penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini terdapat kajian-kajian

dari penelitian terdahulu yang akan mendukung kajian penulis dalam judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi”, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Kerangka Konseptual**

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Taruna, Herlambang, and Zaini 2018)	Pengaruh <i>Brand Trust, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Rx King</i>	X1 = <i>brand trust</i> X2 = <i>brand image</i> X3 = <i>brand awareness</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha RX King . Hal ini berarti semakin baik <i>Brand Trust</i> akan meningkatkan keputusan pembelian nilai . Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha RX King . Hal ini berarti semakin baik <i>Brand</i>

				image akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha RX King. Hal ini berarti semakin baik Brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian.
2.	(Siahaan, Jaya, and Mustofa 2023)	Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Di Pt Meganusa	X1 = brand iamge X2 = promotion Y = Keputusan Pembelian	<i>Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian menggunakan uji-t bahwa nilai signifikansi <math>0,011 &lt; 0,05</math> dan nilai <math>2,570 &gt; 1,978</math> (tabel). Sesuai dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis</i>

		Semesta Showroom Dealer Kawasaki Cabang Aceh		maka $h_1$ diterima dan $h_0$ ditolak yang bermakna terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
3.	Agnes Dwi Arum Istifada, Bayu Wijayantini , Prawesti Winahyu (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Sekawan Motor Jember	$X_1 = \text{brand image}$ $X_2 = \text{atribut produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel $X_1$ ( <i>brand image</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel $X_2$ (atribut produk) hasil membuktikan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh positif signifikan kepada Keputusan pembelian (Istifada, Wijayantini, and Winahyu 2022)
4.	Hommy Dorthy Ellyany	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek	$X_1 = \text{Citra Merek}$ $Y = \text{Keputusan}$	Promosi dan citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang

	5.	Sinaga,Pesta Gultom, Suhpina (2024)	Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Indah Sakti Motorindo	Pembelian	signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Sedangkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, Promosi dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo.
		(Yusri 2020)	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan <i>Brandawareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin,	X1= Sosial Media Marketing Instagram X2 = <i>Brand Awareness</i> Y=Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness</i> memiliki t hitung sebesar $3,441 >$ dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ . Pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan analisis maka hipotesis kedua diterima yaitu <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6	(Jaelani and Juhari 2018)	Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx	XI = atribut produk X2 = promosi X3 = kesadaran merek Y = Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil uji model asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas) bahwa model regresi berganda layak untuk digunakan dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda didapatkan persamaan: $KP = 4,739 + 0,373X1 + 0,620X2 - 0,019X3 + e$ yang artinya bahwa seluruh variabel independen (atribut produk, promosi dan kesadaran merek) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji F bahwa
---	---------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				atribut produk, promosi dan kesadaran merek secara simultan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kota Pangkalpinang.
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

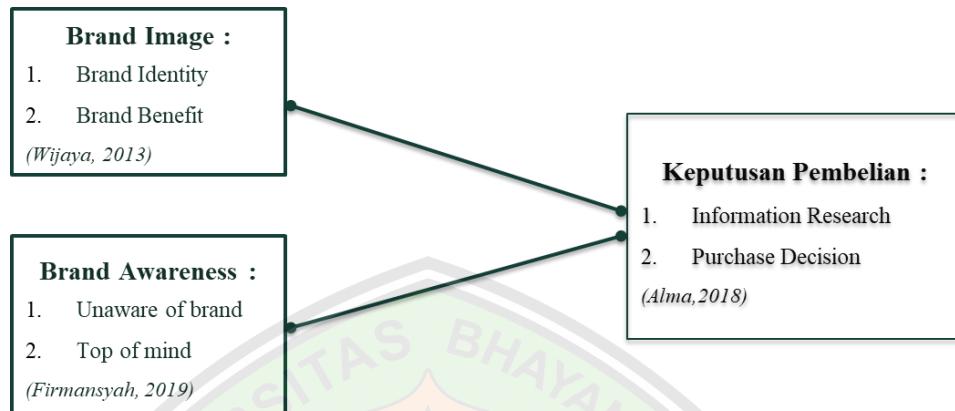
Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, kebaharuan yang dibawa penulis pada penelitian ini terletak pada variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, kemudian objek penelitian dilakukan kepada konsumen Piaggio Vespa Matic.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu susunan dari konstruksi logika yang digunakan untuk menjelaskan suatu variabel penelitian yang akan diteliti. Kerangka konseptual ini berguna untuk menjelaskan secara lengkap dan detail tentang suatu topik yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian. Melakukan sebuah penelitian tentunya diperlukan adanya langkah-langkah yang jelas dan sistematis untuk menyusun data yang diperlukan yang nantinya diharapkan akan menghasilkan penelitian yang baik, terarah, dan dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kajian konseptual yang baik juga agar penelitian yang dilakukan dapat dipertahankan kebenarannya. Berikut merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar

variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic :

**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**



Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disajikan di atas, memang seprtinya terlihat relevan untuk memahami hubungan antara variabel independen dan dependen, yaitu *brand image* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

## 2.7 Penentuan Hipotesis

Berdasarkan kajian-kajian dari penelitian sebelumnya dan gambaran penjelasan tentang hubungan variabel dalam kerangka konseptual penelitian, maka hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan dan diuraikan sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

*Brand image* menjadi salah satu hal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jayanti and Putri 2019) membuktikan bahwa *Brand image* secara parsial memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H1 : Diduga *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic**

2. *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aghitsni and Busyra 2022) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasib and Bashira 2019) menunjukkan bahwa variable *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic pada Sekolah SMK Swasta Teladan Sumut 1.

**H2 : Diduga *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti merumuskan masalah yang baru dengan mengidentifikasi melalui hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2014).

Kemudian data diinterpretasikan setelah pengumpulan informasi telah didapatkan yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi, menyatakan tujuan dengan jelas, merencanakan bagaimana melakukan penelitian yang diperlukan, dan menggunakan berbagai fakta sebagai dasar kesimpulan laporan. Apabila permasalahan berupa titik tolak dalam analisis data sudah jelas, maka digunakan metode kuantitatif. Masalah adalah istilah untuk hubungan antara apa yang selalu terjadi dan apa yang benar-benar terjadi, atau antara rencana dan tindakan (Sugiyono, 2017).

## 3.2 Populasi dan sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Khotimah D, (2019), populasi merupakan sebuah daerah generalisasi yang terdiri dari sebuah obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna Piaggio Vespa Matic di Bekasi.

Menurut Bailey, sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri (Samsul, 2017). Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar dapat mewakilkan populasi untuk menghemat waktu dan tenaga.

### 3.2.2 Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:53). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan samplenya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Jumlah sampel ditentukan oleh jumlah

indikator, dan ukuran sampel harus 100 atau lebih, sesuai dengan Hair et al. (2010) dalam kriteria ukuran sampel, yang mengandalkan modifikasi indikator sebanyak lima hingga sepuluh kali.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 30 \times 5 = 150\end{aligned}$$

Dalam penelitian ini digunakan 5 untuk dikali dengan indikator supaya didapatkan hasil 150 sampel responden. Mencari 150 responden dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media online yaitu *google form* dengan link melalui bit.ly. Bit.ly merupakan layanan dimana untuk mengubah URL yang panjang menjadi lebih ringkas untuk memudahkan responden.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, yaitu data berupa bilangan angka. Data yang diperoleh selanjutnya akan dilakukan analisis. Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel independen atau bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

#### **3.4.2 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan (Abdullah, 2015). Data primer penelitian ini adalah data yang diberikan langsung oleh responden melalui kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data primer atau oleh pihak lain (Abdullah, 2015). Data sekunder penelitian ini dikumpulkan melalui literatur, artikel, jurnal, dan website.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Alimul, 2007). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

#### 3.5.1 Definisi Variabel

Variabel adalah sifat atau fitur yang dapat diukur atau dilihat pada seseorang atau suatu organisasi (Creswell, 2007). Biasanya, variabel bervariasi pada suatu kontinum skor atau dalam dua kategori atau lebih. Skala dapat digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi variabel.

##### 3.5.1.1 Variabel Independen (Eksogen)

Variabel yang (mungkin) menyebabkan, mempengaruhi, atau berdampak pada hasil dikenal sebagai variabel independen. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *brand awareness*. Selain itu, variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada variabel independen, artinya nilainya tidak dipengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel lain.

### 3.5.1.2 Variabel Dependen (Endogen)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang bergantung pada variabel bebas. Variabel dependen ini merupakan outcome atau hasil dari pengaruh variabel bebas. Istilah lain untuk variabel dependen adalah variabel criterion, outcome, dan effect. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel endogen atau variabel yang nilainya dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain di dalam model.

### 3.5.2 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan pengukuran Skala Likert dan interval, juga menjelaskan mengenai tiga variabel beserta dimensi dan indikatornya menurut para ahli yang dijabarkan melalui tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<i>Brand Image (BI)</i>	<i>Brand Identity (BI 1)</i>	Logo (BI.1.1)	<i>Likert</i>
		Warna (BI.1.2)	
		Daya Tarik (BI.1.3)	
		Slogan (BI.1.4)	
		Tipe (BI.1.5)	
	<i>Brand Benefit (BI 2)</i>	Nilai fungsional (BI.2.1)	

		Manfaat emosional (BI.2.2)	
		Reputasi (BI.2.3)	
		Keunikan (BI.2.4)	
		Status sosial (BI.2.5)	
<i>Brand Awareness</i> (BA)	<i>Unaware of Brand</i> (BA 1)	<i>Not interested</i> (BA.1.1)	
		Pemahaman pesan merek (BA.1.2)	
		Pengetahuan merek (BA.1.3)	
		<i>Consumption</i> (BA.1.4)	
		Tingkat pengenalan (BA1.5)	
	<i>Top of mind</i> (BA 2)	<i>Word of mouth</i> (BA.2.1)	
		<i>Unaided brand recall</i> (BA.2.2)	
		<i>Purchase</i> (BA.2.3)	
		<i>Insight of social media</i> (BA.2.4)	
		<i>Top of mind awareness</i> (BA.2.5)	

Keputusan Pembelian (KP)	<i>Information Research</i> (KP 1)	Membutuhkan pengakuan (KP.1.1)	Likert
		Pencarian informasi (KP.1.2)	
		Penggunaan iklan (KP.1.3)	
		Pencarian online (KP.1.4)	
		Review Produk (KP.1.5)	
	<i>Purchase decision</i> (KP 2)	Metode pembayaran (KP.2.1)	
		Kualitas Produk (KP.2.2)	
		Promosi Produk (KP.2.3)	
		Perilaku Pasca pembelian (KP.2.4)	
		Rekomendasi (KP.2.5)	

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ((Prayogo, Muir, and Munawaroh 2024)). Skala likert merupakan skala yang pembuatannya relatif mudah, memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, dan mengukur persepsi berdasarkan tingkat setuju maupun tidak setuju dengan menggunakan skala yang terdiri dari 1 sampai 5. Dengan menggunakan skala tersebut, variabel yang ingin diukur harus dijabarkan menjadi indikator variabel

untuk dijadikan titik tolak dalam menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, skala likert yang digunakan dalam penelitian ini berdimensi lima, dengan alternatif jawaban sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (TST).

**Tabel 3. 2 Nilai Kriteria Skala Likert**

Symbol	Keterangan	Nilai/Bobot
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
Netral	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2021)

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, 6 dimensi, dan 30 indikator sehingga pertanyaan dalam penelitian yang nantinya disebarluaskan melalui kuesioner berjumlah 30 pertanyaan dengan variable BI mengenai *Brand Image*, variable BA mengenai *Brand Awareness*, dan variable KP mengenai Keputusan Pembelian, seperti pada tabel 3.1.

### **3.5.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)**

Model ini menjelaskan kausalitas atau hubungan antara variabel laten baik eksogen maupun endogen dengan pengukuran dalam variabel yang ada secara spesifik. Pengujian pada *outer model* memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas. Pengujian yang dilakukan pada *outer model* yaitu;

a) *Convergent Validity*

Nilai *Convergent Validity* menunjukkan validitas atas indikator- indikator pengukuran. Nilai yang direkomendasikan untuk pengujian ini adalah  $> 7$  pada model penelitian yang relatif sudah banyak diteliti. Jika dalam model penelitian yang baru dikembangkan, nilai loading factor dapat ditoleransi pada 0,5, Wati dalam (Ayatullah, 2022).

b) *Discriminant validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Caranya adalah dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain.

c) *Composite Reliability*

Nilai ini merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Dengan nilai tersebut, nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun dapat terukur. Nilai *Composite Reliability* diharapkan minimal 0,7 (Sartedt, 2021). Jika nilai diatas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Ayatullah, 2022). Dalam uji realibilitas terdapat dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. (Yamin & Kurniawan, 2011) menerangkan bahwa *composite reliability* dinilai lebih baik implementasinya tehadap SEM dikarenakan *composite reliability* tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dalam tiap indicator.

### 3.5.2.2 Model Pengukuran (*Inner Model*)

Model pengujian ini bertujuan untuk melihat dan mengidentifikasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam sebuah penelitian. *Inner model* dapat dievaluasi dengan  $R^2$  pada konstruk variabel dependennya, nilai Q2 dan *Goodness of Fit* (GoF).

#### a) R-square atau variabel Endogen

Nilai R-square menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Koefisien determinasi atau  $R^2$  dapat digunakan untuk mengukur tingkat perubahan variasi pada variabel independen kepada variabel dependen. Nilai ini merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Semakin tinggi nilai R-square maka dapat disimpulkan bahwa model prediksi penelitian yang dilakukan tentu semakin baik (Abdillah & Hartono, 2015:197).

b) Nilai Q *square*

Q *square* dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu prediksi melalui prosedur blindfolding. Nilai Q *square* sangat cocok dan juga dapat digunakan apabila model yang dibuat adalah model reflektif. Nilai Q *square* yang lebih besar dari 0 menjelaskan bahwa konstruk laten eksogen baik sebagai variabel penjelas mampu memprediksi konstruk yang ada (Yamin & Kurniawan, 2011:22).

c) *Goodness of Fit* (GoF)

GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata  $R^2$  model. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{COM} \times R^2$$

Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar).

### 3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.6.1 Metode Partial Least Square

Metode *Partial Least Square* (PLS) merupakan soft model yang dapat menjelaskan struktur keragaman data. Model yang dihasilkan oleh metode *Partial Least Square* (PLS) mengoptimalkan hubungan antara 2 kelompok variabel. PLS juga dapat digunakan untuk menghitung banyak variabel Independen bahkan jika prediktornya bersifat multikolinear. Penelitian yang paling cocok untuk

menggunakan teknik PLS adalah penelitian yang bersifat *Explanatory Research*, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel yang lain atau multivariabel (Garson, 2016: 8).

Walaupun *Partial Least Square* digunakan untuk menkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. *Partial Least Square* dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *Structural Equation Model* (SEM) karena akan terjadi unidentified model. PLS memiliki 2 model indikator dalam penggambarannya. Yaitu ;

- a) Model Indikator Reflektif Model dimana *covariance* pengukuran indikator dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk laten.
- b) Model Indikator Formatif Model hubungan formatif ialah hubungan sebab akibat berasal dari indikator menuju ke variabel laten. Hal ini dapat terjadi jika suatu variabel laten didefinisikan sebagai kombinasi dari indikator- indikatornya. Dengan demikian perubahan yang terjadi pada indikator-indikator akan tercermin pada perubahan variabel latennya. PLS-SEM merupakan suatu teknik analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, analisis jalur, dan pendekatan structural, Harahap dalam (Musyafii, 2022).

PLS-SEM merupakan metode SEM yang dievaluasi melalui inner model dan outer model. Terdapat beberapa software yang dapat digunakan dalam SEM-PLS seperti SPSS, SAS, Lisrel, dan SmartPLS. Dalam penelitian ini, peneliti lebih nemilih untuk menggunakan SmartPLS karena dinilai lebih mudah dalam

pengoperasiannya. Selain itu dalam SmartPLS Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisisnya relatif kecil, sesuai dengan penelitian ini yang hanya mengambil sampel 100 responden. Beberapa kelebihan dari software SmartPLS yaitu antara lain :

- a) SmartPLS atau *Smart Partial Least Square* adalah software statistik yang sama tujuannya dengan Lisrel dan AMOS yaitu untuk menguji hubungan antara variabel.
- b) Pendekatan smartPLS dianggap powerful karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi.
- c) Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil. Penggunaan Smart PLS sangat dianjurkan ketika kita mememiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun kompleks. hal ini tidak dapat dilakukan ketika kita menggunakan kedua software di atas. Lisrel dan AMOS membutuhkan kecukupan sampel.
- d) Data dalam analisis SmartPLS tidak harus memiliki distribusi normal karena SmartPLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya bootstrapping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel.
- e) SmartPLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (rasio

kategori, Likert, dan lain-lain) dapat diuji dalam satu model. Namun kelemahan dari SmartPLS yaitu SmartPLS hanya bisa membaca data Excel dalam bentuk CSV.

### **3.6.2 Uji Hipotesa (Uji t)**

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang perlu yang harus diketahui kebenarannya yang artinya adalah apakah dugaan itu benar atau salah (Sa'adah, 2021). Dalam uji hipotesis ini dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu;

- a) Hipotesis Parsial Hipotesis parsial ini adalah uji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel secara langsung. Uji parsial ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi/parsial. Dalam mengukur hipotesis parsial, yang digunakan adalah nilai t-statistik. Teknik yang digunakan berupa teknik statistik seperti ANOVA, korelasi, atau regresi.
- b) Hipotesis Model Hipotesis model ini adalah hipotesis yang secara keseluruhan menjelaskan hubungan beberapa variabel di dalam suatu penelitian. Untuk menguji signifikansi hipotesis ini, maka digunakan GoF. Dimana untuk model terbaik dalam penelitian adalah model penelitian dengan GoF tertinggi. Teknik yang hanya dapat digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah dengan SEM.

Bentuk Hipotesis terbagi lagi menjadi 2 yaitu satu sisi (one-tailed) dan dua sisi (two-tailed). Hipotesis satu sisi (one-tailed) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa kategori tertentu lebih besar proporsinya dari kategori lainnya, sedangkan hipotesis dua sisi (two-tailed) adalah hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan proporsi antara dua kategori dengan kategori yang lainnya (Norfai, 2021). Adanya

perbedaan ini memiliki implikasi kepada kriteria dalam pengukuran signifikansinya. Untuk hipotesis satu sisi (one-tailed) nilai t-table nya adalah 1.64 sedangkan untuk ua sisi (two-tailed) nilainya adalah 1.96, dan untuk alpha sebesar 5 persen dengan tingkat keyakinan sebesar 95 persen (Abdillah & Hartono, 2011:46).



## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4. 1 Hasil**

##### **4.1.1 Profil Piaggio Indonesia**

Didirikan pada tahun 1884, Piaggio Group adalah salah satu pemain global utama dalam pembuatan skuter dan sepeda motor. Sejak awal berdirinya di sektor angkutan laut, kereta api dan udara hingga saat ini, Grup ini selalu inovatif dalam mobilitas, mengantisipasi kebutuhan dunia yang terus berkembang. Terdaftar di bursa saham Italia sejak tahun 2006, telah dikendalikan oleh Immsi SpA, sebuah perusahaan induk industri yang terdaftar di Italia, sejak tahun 2003. Pada bulan Desember 2004 Piaggio memasuki bisnis sepeda motor dengan pembelian merek sepeda motor Aprilia dan Moto Guzzi.

##### **4.1.1.2 Produk Piaggio**

Jajaran produk Piaggio Group meliputi motor skutik, sepeda motor, dan moped berkapasitas 50 hingga 1400 cc, dengan merek Piaggio, Vespa, Aprilia, Moto Guzzi, Gilera, Derbi, dan Scarabeo. Portofolio merek Piaggio Group mencakup beberapa nama paling bergengsi dan bersejarah dalam dunia sepeda motor: dari Gilera (didirikan pada tahun 1909), hingga Moto Guzzi (1921), Derbi (1922) dan Aprilia yang hanya dalam waktu dua puluh tahun telah menjadi salah satu merek paling terkenal di dunia. pabrikan yang sukses di kejuaraan MotoGP dan World Superbike. Di antara sepeda motor skuter, merek Vespa yang luar biasa telah menjadi buah bibir bagi mobilitas individu dengan kendaraan roda dua sejak

tahun 1946 dan – dengan lebih dari 19 juta sepeda motor skuter terjual hingga saat ini – sebuah kesuksesan komersial yang berumur panjang dan salah satu ikon Italia yang paling terkenal di dunia. gaya dan teknologi. Berikut merupakan produk roda dua dari Piaggio :

- VESPA LX 125 I-GET
- VESPA PRIMAVERA 150 I-GET ABS
- VESPA PRIMAVERA S 150 I-GET ABS
- VESPA SPRINT 150 I-GET ABS
- VESPA SPRINT S 150 I-GET ABS
- VESPA GTS CLASSIC 150 I-GET ABS
- VESPA GTS SUPER TECH 300
- VESPA GTV

#### **4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif**

Perolehan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara penulis membagikan kuesioner berjumlah 180 responden yaitu pengguna vespa matic yang melakukan pembelian di Bekasi. SMART PLS 4 merupakan software yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis hasil dari kuesioner. Ketiga instrumen penelitian yang berbentuk kuisioner ini adalah tentang *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *Keputusan pembelian*.

Setiap pertanyaan dan pernyataan yang terdapat dalam keempat instrumen ini dinilai dalam skala 1 sampai 5 menggunakan metode Skala Likert. Untuk setiap pertanyaan dan pernyataan sangat setuju diartikan dengan skor 5, sedang sangat tidak setuju diartikan dengan skor 1.

#### 4.1.2.1 Profil Responden

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta mengukur apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada tanggal 25 Mei 2024 sampai dengan tanggal 10 Juni 2024. Penlitian ini memiliki batas hasil sampel minimum yaitu 150 responden, setelah penyebaran kuesioner dilakukan peneliti mendapatkan jumlah responden yaitu 180 responden, dan menggunakan 180 responden tersebut untuk mengolah data yang sudah terkumpul.

#### 4.1.2.3. Profil Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 *Usia Responden*

Usia	Total	Percentase
18-28	125	69,40%
29-38	34	18,90%
39-50	21	11,70%
180		100,00%

*Sumber: data diolah peneliti (2024)*

Dapat terlihat pada tabel diatas Profil responden berdasarkan usia 18-28 merupakan usia responden terbanyak pengguna vespa matic dengan total 125 responden (69,40%), lalu disusul usia 29-38 yaitu 34 responden (18,90%) dan responden usi 39-50 yaitu sebanyak 21 (11,70%).

Tabel 4. 2 *Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Total	Percentase
Laki-laki	61	33,90%
Perempuan	119	66,10%
180		100,00%

*Sumber: data diolah peneliti (2024)*

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa responden berjenis kelamin Perempuan mendominasi dengan total responden yaitu sebesar 119 (66,10%) dan jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 61 responden (33,90%).

#### **4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Rata-rata Pendapatan per bulan**

Tabel 4. 3 *Jenis Pekerjaan*

<b>Pekerjaan</b>	<b>Total</b>	<b>Percentase</b>
Karyawan Swasta	77	42,80%
Mahasiswa	46	25,60%
Wirausaha	30	16,70%
PNS	14	7,80%
Dokter/Tenaga Medis	11	6,10%
Ibu rumah tangga	1	0,60%
Pengusaha	1	0,60%
	<b>180</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber: data diolah peneliti (2024)*

Berdasarkan tabel 4.3 jenis pekerjaan yang mendominasi adalah karyawan swasta dengan total responden yaitu sebanyak 77(42,80%) lalu mahasiswa dengan total 46 responden (25,60%) Wirausaha 30 responden (16,70%) PNS 14 responden (7,80%) Dokte/Tenaga Medis 11 (6,10%) lalu masing-masing berjumlah 1 responden untuk jenis pekerjaan Ibu Rumah Tangga dan Pengusaha.

Tabel 4. 4 *Usia Responden*

Pendapatan	Total	Persentase
>5.000.000	73	40,60%
3.000.000- 5.000.000	52	28,90%
1.000.000- 3.000.000	33	18,30%
<1.000.000	22	12,20%
	180	100,00%

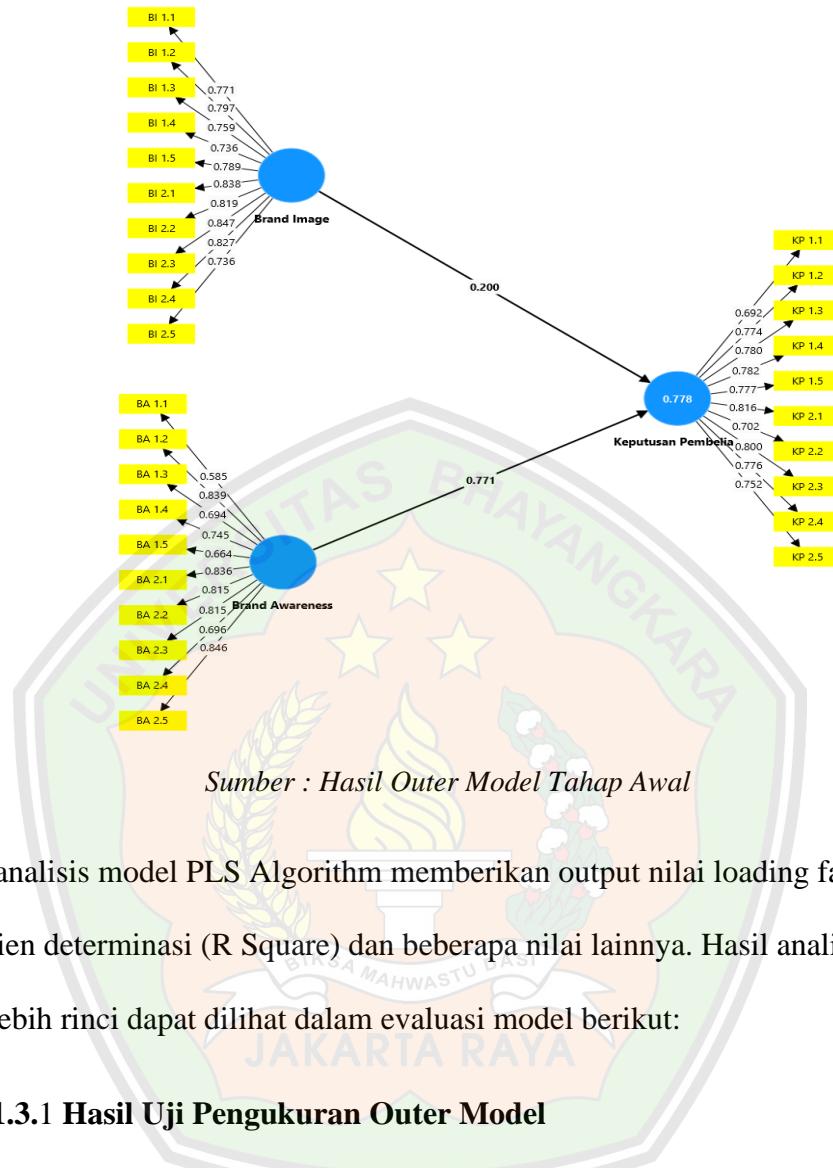
*Sumber: data diolah peneliti (2024)*

Dapat terlihat pada tabel diatas bahwa jenis pekerjaan yang mendominasi konsumen yang melakukan pembelian vespa matic di Bekasi yaitu karyawan swasta dengan total pendeapatan per bulan rata-rata >5.000.000, sedangkan total pendapatan terendah yaitu <1.000.000 hanya berjumlah 22 responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen vespa matic memiliki segmentasinya sendiri karena sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Piaggio Vespa Matic.

#### 4.1.3 Outer Model

Pada dasarnya penelitian ini menggunakan *second-order reflective* dan terdapat tiga jenis pengujian yang dilakukan pada model pengukuran *outer model* ini, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

**Gambar 4. 1 First Model (Outer Model) Convergent Validity**



Hasil analisis model PLS Algorithm memberikan output nilai loading factor, koefisien determinasi (R Square) dan beberapa nilai lainnya. Hasil analisis lainnya yang lebih rinci dapat dilihat dalam evaluasi model berikut:

#### 4.1.3.1 Hasil Uji Pengukuran Outer Model

Outer model digunakan untuk melihat bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya juga untuk melihat apakah variabel yang digunakan layak dan valid atau tidak. Hal ini dilakukan melalui validitas convergent dan discriminant dengan pendekatan MTMM (MultiTraitMultiMethod) dari indikator konstruk variabel laten dan reliability dari composite reliability dan cronbach alpha (Ghozali I, 2021).

Kriteria dalam uji validitas konvergen menggunakan nilai loading factor dimana ia menunjukkan hubungan dari masing – masing variabel dan faktor. Nilai loading factor diharuskan melebihi 0,70 (Ghozali I, 2021). Uji validitas konvergen diidentifikasi menurut nilai loading factor pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Convergent Validity Tahap Awal**

<b><i>Brand Image</i></b>		<b><i>Brand Awareness</i></b>		<b><i>Keputusan Pembelian</i></b>	
<b>Kode</b>	<b> Loading Factor</b>	<b>Kode</b>	<b> Loading Factor</b>	<b>Kode</b>	<b> Loading Factor</b>
BI 1.1	<b>0.771</b>	BA 1.1	<b>0.585</b>	KP 1.1	<b>0.692</b>
BI 1.2	<b>0.797</b>	BA 1.2	<b>0.839</b>	KP 1.2	<b>0.774</b>
BI 1.3	<b>0.759</b>	BA 1.3	<b>0.694</b>	KP 1.3	<b>0.780</b>
BI 1.4	<b>0.736</b>	BA 1.4	<b>0.745</b>	KP 1.4	<b>0.782</b>
BI 1.5	<b>0.789</b>	BA 1.5	<b>0.664</b>	KP 1.5	<b>0.777</b>
BI 2.1	<b>0.838</b>	BA 2.1	<b>0.836</b>	KP 2.1	<b>0.816</b>
BI 2.2	<b>0.819</b>	BA 2.2	<b>0.815</b>	KP 2.2	<b>0.702</b>
BI 2.3	<b>0.847</b>	BA 2.3	<b>0.815</b>	KP 2.3	<b>0.800</b>
BI 2.4	<b>0.827</b>	BA 2.4	<b>0.696</b>	KP 2.4	<b>0.776</b>
BI 2.5	<b>0.736</b>	BA 2.5	<b>0.846</b>	KP 2.5	<b>0.752</b>

*Sumber:Hasil Outerloading PLS Algoritm (2024)*

Dapat terlihat dari tabel 4.5 terdapat 8 butir indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0,7 yaitu indikator dengan kode BA 1.1, BA 1.4, BA 1.5, BA 2.4, dan KP 1.1, butir tersebut dinyatakan tidak valid. Maka dari itu perlu dilakukan dropout dan tidak dilakukan analisis dalam tahap selanjutnya. Setelah indikator yang tidak valid tersebut tidak dimasukan ke dalam model, ternyata masih terdapat satu indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0,7 yaitu KP 2.2 , sehingga tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Setelah semua butir indikator yang tidak valid dikeluarkan, maka diperoleh data pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Convergent Validity Pembetulan Indikator Tidak Valid**

<b>Brand Image</b>		<b>Brand Awareness</b>		<b>Keputusan Pembelian</b>	
<b>Kode</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Kode</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Kode</b>	<b>Loading Factor</b>
BI 1.1	0.771	BA 1.2	0.839	KP 1.2	0.774
BI 1.2	0.797	BA 1.4	0.745	KP 1.3	0.780
BI 1.3	0.759	BA 2.1	0.836	KP 1.4	0.782
BI 1.4	0.736	BA 2.2	0.815	KP 1.5	0.777
BI 1.5	0.789	BA 2.3	0.815	KP 2.1	0.816
BI 2.1	0.838	BA 2.5	0.846	KP 2.3	0.800
BI 2.2	0.819			KP 2.4	0.776
BI 2.3	0.847			KP 2.5	0.752
BI 2.4	0.827				
BI 2.5	0.736				

*Sumber: data diolah peneliti (2024)*

Setelah dilakukan perbaikan model, semua indikator telah dinyatakan valid secara konvergen dengan skor loading faktor diatas 0,70. Hasil uji validitas konvergen didukung dengan nilai AVE > 0,50 sesuai dengan tabel berikut:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Convergent Validity Menurut AVE**

	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
Brand Awareness	0.725	Valid
Brand Image	0.628	Valid
Keputusan Pembelian	0.627	Valid

*Sumber: Data diolah, (2024)*

Dapat dilihat pada tabel 4.7 bahwa nilai AVE *brand awareness* lebih tinggi (0,725), *brand image* (0,628), dan Keputusan pembelian (0,627) dari batas

ketentuan yaitu  $>0,50$  sehingga memperkuat hasil yang didapat. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah dinyatakan valid secara konvergen.

#### 4.1.3.2 Discriminant Validity

Dalam uji Fornell-Larcker diperoleh data pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 *Discriminat Validity*

	Brand Awareness	Brand Image	Keputusan Pembelian
<b>BA 1.2</b>	0.874	0.362	0.689
<b>BA 1.4</b>	0.825	0.397	0.650
<b>BA 2.1</b>	0.888	0.385	0.710
<b>BA 2.2</b>	<b>0.728</b>	0.345	0.665
<b>BA 2.3</b>	0.878	0.447	0.696
<b>BA 2.5</b>	<u>0.905</u>	0.395	0.739
<b>BI 1.1</b>	0.264	0.765	0.373
<b>BI 1.2</b>	0.318	0.803	0.431
<b>BI 1.3</b>	0.143	0.751	0.264
<b>BI 1.4</b>	0.417	0.743	0.441
<b>BI 1.5</b>	0.337	0.782	0.391
<b>BI 2.1</b>	0.465	0.844	0.510
<b>BI 2.2</b>	0.321	0.812	0.418
<b>BI 2.3</b>	0.499	0.851	0.514
<b>BI 2.4</b>	0.309	0.822	0.430
<b>BI 2.5</b>	0.412	<b>0.739</b>	0.423
<b>KP 1.2</b>	0.637	0.404	0.813
<b>KP 1.3</b>	0.570	0.391	0.747
<b>KP 1.4</b>	0.691	0.380	0.828
<b>KP 1.5</b>	0.582	0.413	<b>0.727</b>
<b>KP 2.1</b>	0.709	0.489	0.855
<b>KP 2.3</b>	0.671	0.495	0.837
<b>KP 2.4</b>	0.610	0.409	<b>0.727</b>
<b>KP 2.5</b>	0.671	0.437	0.791

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel *output* (4.8) di atas menunjukkan hasil dari *output cross loading*, dapat dilihat bahwa semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari

masing-masing konstruknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi dengan nilai konstruk yang lain. Hal ini membuktikan jika masing-masing indikator pada blok nya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

#### 4.1.3.3 Construct Reliability and Validity

Untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach Alpha dan Composite Reliability atau Dillon – Goldstein. Cronbach Alpha dinilai lebih under estimate dalam mengukur reliabilitas, sedangkan Composite Reliability dinilai lebih closer approximation dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Rule of thumb dari kedua cara tersebut harus lebih besar dari 0,70 meskipun 0,60 masih dapat diterima (Ghozali I, 2021). Dalam uji Reliability diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 9 *Hasil Uji Reliability*,

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite (rho_c)	reliability	Keterangan
<b>Brand Awareness</b>	0.923	0.925	0.940		Reliabel
<b>Brand Image</b>	0.934	0.940	0.944		Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.915	0.918	0.931		Reliabel

*Sumber: Data diolah, (2024)*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* diatas 0.70, dengan total composite reliability Brand Awareness (0.925) Brand Image (0.940) Keputusan Pembelian (0.918) hal tersebut membuktikan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Untuk nilai terendah dari *Composite Reliability* yaitu sebesar 0,918. Selain itu pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semuanya diatas 0.7

dengan total Brand Awareness (0.923), , nilai terendah dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0.915, sehingga masing-masing konstruk sudah memiliki reliabilitas yang baik.

#### **4.1.3.4 Analisa Inner Model (Model Structural)**

Inner Model adalah model yang digunakan untuk menggambarkan hubungan variabel dengan indikatornya. Inner model dapat dievaluasi dengan nilai R2 pada konstruk variabel dependennya. Selain itu inner model dapat dievaluasi dengan nilai F2 dan Goodness of Fit (GoF).

#### **4.1.3.5 Nilai R-Square**

Nilai R Square menjelaskan bahwa nilai 0,75 (model kuat), 0,50 (model moderate), atau 0,25 (model lemah) (Ghozali I, 2021). Dalam mendapatkan nilai R Square diperoleh data pada tabel 4.10 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 10 *Hasil nilai R-Square*

	R-square	R-square adjusted
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.699	0.695

*Sumber: Hasil PLS-Algorithm (2024)*

Nilai R Square sebesar 0,695 memiliki makna bahwa variansi variabel Brand Image dan Brand Awareness telah mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 69,5%, sedangkan sisanya yaitu 30,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

#### 4.1.3.6 Nilai Q-Square

Nilai Q Square (predictive relevance) menjelaskan bahwa jika nilai Q Square  $> 0$  maka model mempunyai predictive relevance, sedangkan jika nilai Q Square  $< 0$  maka model kurang mempunyai predictive relevance (Ghozali I, 2021). Sebagai aturan praktis, nilai Q Square yang lebih tinggi dari 0 (kecil), 0,25 (sedang) dan 0,50 (besar) menggambarkan relevansi dari model jalur PLS (Yahaya R et al., 2019). Dalam mendapatkan nilai Q Square diperoleh data pada tabel 4.11 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 11 *Hasil nilai Q-Square*

<b>Q<sup>2</sup>predict</b>	
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,673

*Sumber: Hasil PLS Bootstrapping (2024)*

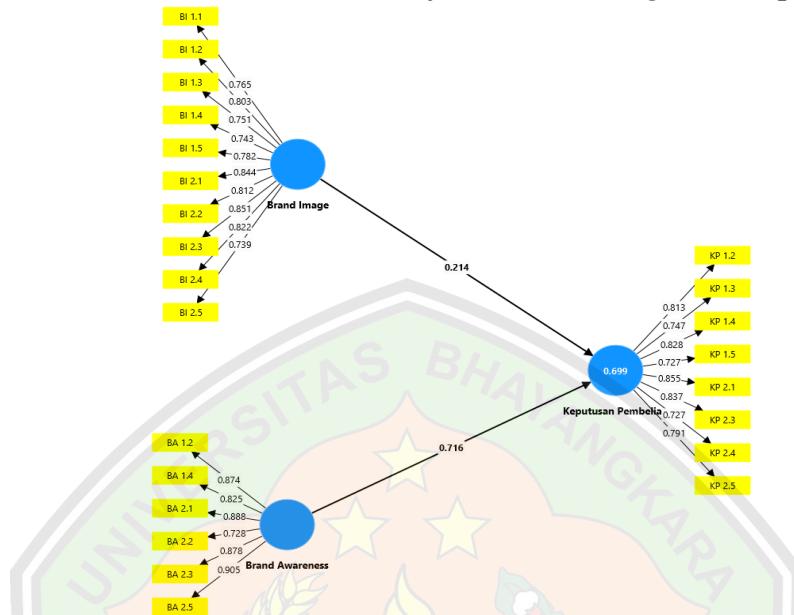
Data Q-square diatas menunjukan hasil 0,673 yang berarti lebih besar dari ketentuan (0,50) Dengan demikian, model penelitian ini telah memiliki prediksi yang relevan dengan tingkatan yang besar.

#### 4.1.3.7 Hasil Pengujian Hipotesa

Hasil pengujian Inner Model yang terdiri dari output R-square, parameter koefisien, dan Tsatistik digunakan untuk menguji koefisien jalur dan hipotesis. Penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dapat ditentukan dengan menguji nilai signifikansi antar konstruk, statistik T, dan nilai P. Tsatistik  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta positif dan signifikan merupakan Rules of Thumb yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis melalui PLS Bootstrapping disajikan dengan nilai t statistic seperti pada gambar 4.2 dalam model berikut:

**Gambar 4. 2 Hasil PLS Koefisien Jalur (Original Sampel)**



Sumber: Hasil Bootstrapping (2024)

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesa Penelitian**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Brand Awareness -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.716	0.714	0.065	11.035	<b>0.000</b>
<b>Brand Image -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.214	0.217	0.082	2.600	<b>0.009</b>

Sumber: Hasil PLS Bootstrapping Peneliti, (2024)

Hasil dari t – statistics sejalan dengan nilai P value yang dihasilkan pada output pengolahan. Maka dari itu, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan nilai t statistics dengan membandingkannya dengan nilai t tabel dan t hitung untuk melihat besarnya pengaruh antar variable (Ghozali I & Laten H, 2015).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis yaitu jika signifikan  $< 0,05$ ,  $t$  hitung  $> t$  tabel dan koefisien nilainya positif, terima hipotesis. Dengan demikian berdasarkan tabel 4.8 diperoleh H1 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,214 dengan nilai t statistic sebesar  $2.600 > (1,96)$  dan probabilitas signifikansi yaitu 0,009 dengan nilai p value  $< 0,05$ . Dapat diketahui bahwa H0 dinyatakan ditolak.

**HI : *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi**

Lalu berikut hasil dari analisis data H2 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,716 dengan nilai t statistic  $11.035 > (1,96)$  dan dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,000 dengan nilai p value  $> 0,05$ . Dapat diketahui bahwa H0 dinyatakan ditolak.

**H2 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi**

#### **4.2. Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yaitu *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini disebabkan oleh dimensi yaitu *Unaware of Brand* yang menunjukan bahwa responden memiliki pemahaman pada pesan merek produk Vespa Matic. Indikasi lain menunjukan

bahwa Piaggio vespa matic sudah memenuhi kebutuhan harapan konsumen. Dilihat dari dimensi *top of mind* Piaggio Vespa Matic berdasarkan rekomendasi secara *direct (word of mouth)* dari satu konsumen pada konsumen lainnya. Dilihat dari dimensi *top of mind*, *Brand awareness* terindikasi bahwa *customers* sudah berada pada *level top of mind awareness*.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa Piaggio Vespa Matic merupakan Produk scooter matic yang pertamakali dipikirkan oleh responden karena Piaggio Vespa Matic sudah memiliki *top of mind awareness*. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian yang menggunakan variabel yang sama oleh (Yusri 2020) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Awareness* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dapat terlihat pada hasil pengujian diatas *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperoleh dari dimensi *Brand Identity* bahwa Piaggio Vespa Matic memiliki warna produk yang menarik dapat terlihat penggunaan warna pada Vespa Matic menggunakan warna *soft* dan *sporty* seperti penggunaan warna pastel dan juga mate pada tipe *sporty*. Secara tampilan warna dan juga body Vespa Matic memiliki warna dan body yang ciri khas. Vespa Matic memiliki tipe yang beragam dengan 2 tipe *sporty* dan *classic* yang masing-masing tipe tersebut memiliki model dan juga spesifikasi berbeda-beda. Pilihan tipe yang beragam juga cara Piaggio dari segi pemasarannya untuk menarik konsumen. Dimensi lainnya yaitu *Brand Benefit*, Vespa Matic sudah memiliki nilai fungsional sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, selain itu Piaggio juga sudah

memiliki reputasi yang baik dimata Masyarakat. Hal ini didukung juga dengan hasil penelitian yang menggunakan variabel yang sama (Huda 2020) yaitu mengenai Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Scuter Matic* Yamaha di Makassar hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik sangat berpengaruh terhadap pembelian produk otomotif sepeda motor.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti sudah melakukan penelitian dengan jumlah responden yaitu 180 responden menggunakan SmartPls 4.0 untuk menguji kebenaran hipotesis terkait dengan variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah peneliti lakukan, sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan dengan hasil t statistic  $(1,96) < 2.600$  dan probabilitas signifikansi yaitu 0,009 dengan nilai p value  $< 0,05$ .
2. Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan dengan hasil t statistic  $(1,96) < 11.035$  dan probabilitas signifikansi yaitu 0,000 dengan nilai p value  $< 0,05$ .

Berdasarkan hasil dimana variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa bahwa citra merek yang baik sangat berpengaruh terhadap pembelian produk otomotif sepeda motor. Selain untuk memenuhi mobilitas Masyarakat dalam kegiatan sehari-hari, sepeda motor juga digunakan sebagai *lifestyle* untuk Sebagian penggunanya, maka dari itu citra merek yang baik sebagai bentuk jaminan kualitas produk, dan juga sebagai nilai tambah yang dapat membuat Masyarakat lebih percaya terhadap produk tersebut. Begitu juga dengan variabel *Brand Awareness* yaitu kesadaran merek sejauh mana konsumen sudah mengenali dan mengingat suatu merek. Konsumen cenderung lebih memilih

suatu merek yang sudah mereka kenal karena hal tersebut berkaitan dengan kualitas, status dan keandalan suatu merek.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diperoleh dalam penelitian ini, maka berikut merupakan saran-saran pelengkap terhadap hasil yang diberikan sebagai berikut :

### a. Saran manajerial

Untuk meningkatkan Keputusan pembelian manajemen dapat meningkatkan atau mempertahankan dengan menggunakan dimensi yaitu *Purchase Decision*, dan *Information Research*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa responden memutuskan pembelian Piaggio Vespa Matic karena memiliki metode pembayaran yang mudah untuk itu Piaggio perlu mempertahankan metode pembayaran yang sudah tersedia. Hasil berikutnya menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian berdasarkan promosi produk. Untuk itu manajemen perlu memperhatikan strategi pemasarannya lebih lanjut dalam mengadakan promosi produk untuk lebih meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Piaggio Vespa Matic perlu meningkatkan daya tarik dari segi tampilan dengan cara membuat varian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berikutnya mengenai keterkaitan Keputusan pembelian konsumen yang didasari oleh variabel *Brand Awareness* dipengaruhi oleh pemahaman pesan merek, dan *top of mind awareness* indikator ini sebagai hasil

tertinggi untuk variabel *brand awareness*, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah memiliki pemahaman yang lebih mengenai informasi vespa matic. Untuk itu Piaggio perlu mempertahankan hal tersebut dengan terus menjaga citra dan kualitas yang baik. Piaggio perlu meningkatkan daya tarik secara tampilan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **b. Saran peneliti selanjutnya**

Berikut merupakan saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya :

Peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan analisis dengan lebih rinci dan komprehensif terkait faktor lain yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Vespa Matic, faktor lain yang dapat digunakan yaitu *lifestyle*, peran *sales promotion*, *digital marketing*, harga, kualitas produk, *social media marketing* dan juga minat beli sebagai variabel pendukung lainnya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa kendala dan keterbatasan penelitian selama proses penelitian berlangsung, Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi *brand image* dan *brand awareness* telah mampu menjelaskan variabel Keputusan pembelian dengan nilai 69,5%, maka dari itu 30,5% sisanya masih dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdillah, W., dan Hartono, J. 2015. Partial Least Square (PLS). Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Andi Offset. Yogyakarta.
- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6(3):38–51. doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Creswell, John W. (2007) Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Apporoaches. California: Sage Publication Inc.
- Creswell, John W. (2012) Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research FourthEdition. Boston: Pearson.
- Finthariasari, M & Saputri, D. . 2020. "Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)E-Issn 2723-424x ||Volume||1||Nomor||1||Juli ||2020|| Website: Www. Jurnal.Imsi.Or.Id." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1:128–36.
- Firdaus, Firdaus, and Budiman Budiman. 2021. "The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior." *Journal of Advanced Multidisciplinary Research* 2(2):78. doi: 10.30659/jamr.2.2.78-89.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Fitria, Ariyana. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1(4):965–80. doi: 10.54443/sinomika.v1i4.480.
- Fitrianna, Hafizh, and Derista Aurinawati. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3(3):409–18. doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.147.

- Ghozali I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali I, & Laten H. (2015). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 390.
- Hakimovich, Haydarov Hasanjon. 2023. “American Journal Of Technology And Applied Sciences Nanotechnology Advancements : From Materials American Journal Of Technology And Applied Sciences.” 14:16–20.
- Handoyo, Ugroseno Damara Prasadhana. 2023. “Pengaruh Kepadatan Penduduk Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Indonesia.” *Journal of Nusantara Economic Science* 1(1):19–23.
- Huda, Nurul. 2020. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar.” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2(1):37–43. doi: 10.47435/asy-syarikah.v2i1.311.
- Indrayana, Rony, and Jakarta Selatan. 2024. “Analysis of the Influence of Brand Association , Brand Image , Brand Awareness , and Brand Loyalty on Brand Equity of Telon Oil.” 6(2):166–73.
- Istifada, Agnes Dwi Arum, Bayu Wijayantini, and Pawestri Winahyu. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Sekawan Motor Jember.” *Growth* 20(2):310. doi: 10.36841/growth-journal.v20i2.1993.
- Jaelani, A. M., and Juhari. 2018. “The Effect of Product, Promotion, and Brand Awareness Attractions on Honda PCX Motorcycle Decisions.” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang* (92161):117–31.
- Jayanti, Ratna Dwi, and Siti Khomaroh Putri. 2019. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario.” *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 2(2):113–23.
- Kepercayaan, Pengaruh, Kemudahan Penggunaan Dan, Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, and Kemala Puji. 2023. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung.” *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* (2):58–69.
- Khotimah D. (2019). Pengaruh Faktor Psikologi dan Sosial terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-ITTIHAD Tasikmalaya. Universitas Siliwangi
- Lailatul Mufidah, Kukuh Tejomurti. 2021. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Serta Dampaknya Pada Purchase Decision: Studi Pada Pengguna Layanan Online Food Delivery Di

- Jakarta.” 7(3):6.
- Liu, Xinyi, and Zhiping Kao. 2021. “Research on Influencing Factors of Customer Satisfaction of E-Commerce of Characteristic Agricultural Products.” *Procedia Computer Science* 199:1505–12. doi: 10.1016/j.procs.2022.01.192.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Meistoh, Siti, and Hadita Hadita. 2022. “Impact of Hedonic Lifestyle Through Brand Image on Interest of Gopay Users in Generation Z in Bekasi City.” *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 3(5):703–12. doi: 10.31933/dijdbm.v3i5.1340.
- Meutia, Kardinah Indrianna, Hadita Hadita, and Wirawan Widjarnarko. 2021. “Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso.” *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2(2):75–87. doi: 10.37195/jtebr.v2i2.68.
- Nasib, Nasib, and Bashira Bashira. 2019. “Pengaruh Brand Awareness Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 8(1):34–42. doi: 10.33059/jmk.v8i1.1137.
- Prayogo, Venalia, Mifahul Muir, and Nuril Aulia Munawaroh. 2024. “Pengaruh Brand Awarness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie Pada Konsumen Warmindo Di Kota Kediri.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2(1):324–29.
- Putra, Prananda Yudhistira, and Soebandhi Ningrum. 2019. “The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya.” *Journal of World Conference (JWC)* 1(1):208–18. doi: 10.29138/prd.v1i1.61.
- Renwarin, Joseph M. J. 2021. “The Increasing of Brand Awarness Toward Social Media Instagram ; A Customer Market Survey of Cafe in Indonesia.” *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 2(3):1–5.
- Rezieka, Dara Gebrina, and Fidya Ismiulya. 2022. “Analisis Manajemen Pemasaran PAUD.” *Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak* 8(1):54–70.
- Riqifarafah1;Muinahfadhilah. 2023. “Pembelian Obat Paracetamol Syrup Pasca Jimea | Jurnal Ilmiah Mea ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi ).” 7(1):653–62.
- Riyadi, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Satria, Rofik, and Hasmawaty A.R. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2(3):160–71. doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.361.
- Siahaan, Eska Winsee, Alfi Syahril Fuadi Jaya, and Ahmad Mustofa. 2023. “Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

- Sepeda Motor Kawasaki Di Pt Meganusa Semesta Showroom Dealer Kawasaki Cabang Aceh.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* 1(1):1–15.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alphabet.
- Supangkat, Arij Satria, and Hery Pudjoprastyono. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya.” *Widya Manajemen* 4(2):140–49. doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875.
- Susilo, Joko Hadi, Wuryaningsih, and M. Kholilurrohman. 2019. “Perilaku Gaya Hidup Generasi Muda Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Investasi Islam* 4(1):1–18.
- Tannady, Hendy, Herman Sjahruddin, Idris Saleh, Joseph M. .. Renwarin, and Arief Nuryana. 2022. “Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision.” *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University* 9(2):93. doi: 10.36262/widyakala.v9i2.620.
- Taruna, Ade, Toni Herlambang, And Hisyam Zaini. 2018. “The Influence Of Brand Trust, Brand Image And Brand Awareness To The Purchase Decision Of Yamaha Rx King Case Study At Community Of King Motor Genteng (Kmg).” *Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau* 1–7.
- Wicaksono, Anas Aditya, and Masharionon. 2018. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7(7):1–20.
- Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. 2020. “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin.” *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7(2):809–20.
- Yuliarmi N. N., & Marhaeni A. A. I. N. (2019). Metode Riset Jilid 2. CV. Sastra Utama.



## Lampiran 1 Uji Plagiat

### UJI PLAGIARISM PROGRAM SARJANA EKONOMI DAN BISNIS

### UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

Nama : Dwi Entia

Npm : 202010325215

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi

Judul Bab	Persentase Unique	Content Plagiarism	Total
BAB I-IV	78%	22%	100%

Berdasarkan hasil uji plagiarism melalui Uji Turnitin, total hasil unique sebesar 78% dan total plagiarism sebesar 22% . Demikian maka dinyatakan pada penelitian yang dilakukan memenuhi syarat uji plagiarism.

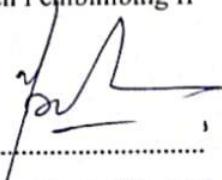
Jakarta, 20..... Juni 2024

Dosen Pembimbing I



.....  
Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, SE., MM.  
NIDN 0313036802

Dosen Pembimbing II



.....  
Dr. Muhammad Rico Rianto, SE., MM.  
NIDN 0314118601



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 22%**

Date: Wednesday, June 19, 2024

Statistics: 2305 words Plagiarized / 10494 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan  
Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi Barat SKRIPSI oleh : Dwi Entia  
202010325033 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA 2024

## Lampiran 2 Uji Referensi

### UJI REFERENSI SKRIPSI PROGRAM SARJANA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

Nama : Dwi Entia

NPM : 202010325033

Tahun Akademik : 2023/2024

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi

No	Nama Pengarang, Tahun Diterbitkan, Judul Jurnal/Buku, Penulis/Penerbit, Kota Tempat Buku Diterbitkan	Paraf Pembimbing	
		1	2
1	Abdullah, (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.		
2	Abdillah, W., dan Hartono, J. 2015. Partial Least Square (PLS). Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Andi Offset. Yogyakarta.		
3	Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." <i>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, &amp; Akuntansi (MEA)</i> 6(3):38–51. doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.		
4	Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta		
5	Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.		
6	Creswell, John W. (2007) Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches. California: Sage Publication Inc.		
7	Creswell, John W. (2012) Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research Fourth Edition. Boston: Pearson.		

8	Finthariasari, M & Saputri, D. .. 2020. "JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X   Volume  1  Nomor  1  Juli   2020   Website: Www. Jurnal.Imsi.or.Id." <i>Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis</i> 1:128–36.	J	J
9	Firdaus, Firdaus, and Budiman Budiman. 2021. "The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior." <i>Journal of Advanced Multidisciplinary Research</i> 2(2):78. doi: 10.30659/jamr.2.2.78-89.	J	J
10	Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.	J	J
11	Fitria, Ariyana. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya." <i>SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi</i> 1(4):965–80. doi: 10.54443/sinomika.v1i4.480.	J	J
12	Fitrianna, Hafizh, and Derista Aurinawati. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta." <i>INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia</i> 3(3):409–18. doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.147.	J	J
13	Ghozali I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). Universitas Diponegoro.	J	J
14	Ghozali I, & Laten H. (2015). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.). Universitas Diponegoro.	J	J
15	Hair. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 390.	J	J
16	Hakimovich, Haydarov Hasanjon. 2023. "American Journal of Technology and Applied Sciences NANOTECHNOLOGY ADVANCEMENTS : FROM MATERIALS American Journal of Technology and Applied Sciences." 14:16–20.	J	J
17	Handoyo, Ugrosoeno Damara Prasadhana. 2023. "Pengaruh Kepadatan Penduduk Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Indonesia." <i>Journal of Nusantara Economic Science</i> 1(1):19–23.	J	J

18	Huda, Nurul. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar." <i>Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam</i> 2(1):37–43. doi: 10.47435/asy-syarikah.v2i1.311.	/	/
19	Istifada, Agnes Dwi Arum, Bayu Wijayantini, and Pawestri Winahyu. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Sekawan Motor Jember." <i>Growth</i> 20(2):310. doi: 10.36841/growth-journal.v20i2.1993.	/	/
20	Jayanti, Ratna Dwi, and Siti Khomaroh Putri. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario." <i>JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara</i> 2(2):113–23.	/	/
21	Kepercayaan, Pengaruh, Kemudahan Penggunaan Dan, Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, and Kemala Puji. 2023. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung." <i>SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology</i> (2):58–69.	/	/
22	Khotimah D. (2019). Pengaruh Faktor Psikologi dan Sosial terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-ITTIHAD Tasikmalaya. Universitas Siliwangi	/	/
23	Lailatul Mufidah, Kukuh Tejomurti. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Serta Dampaknya Pada Purchase Decision: Studi Pada Pengguna Layanan Online Food Delivery Di Jakarta." 7(3):6.	/	/
24	Liu, Xinyi, and Zhiping Kao. 2021. "Research on Influencing Factors of Customer Satisfaction of E-Commerce of Characteristic Agricultural Products." <i>Procedia Computer Science</i> 199:1505–12. doi: 10.1016/j.procs.2022.01.192.	/	/
25	Malau, Harman. 2017. <i>Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global</i> . Bandung : Alfabeta.	/	/
26	Meistoh, Siti, and Hadita Hadita. 2022. "Impact of Hedonic Lifestyle Through Brand Image on Interest of Gopay Users in Generation Z in Bekasi City." <i>Dinasti International Journal of Digital Business Management</i> 3(5):703–12. doi: 10.31933/dijdbm.v3i5.1340.	/	/
27	Meutia, Kardinah Indrianna, Hadita Hadita, and Wirawan Widjarnarko. 2021. "Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso." <i>Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review</i> 2(2):75–87. doi: 10.37195/jtebr.v2i2.68.	/	/

28	Nasib, Nasib, and Bashira Bashira. 2019. "Pengaruh Brand Awareness Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic." <i>Jurnal Manajemen Dan Keuangan</i> 8(1):34–42. doi: 10.33059/jmk.v8i1.1137.	<i>J</i>	<i>J</i>
29	Prayogo, Venalia, Mifahul Muir, and Nuril Aulia Munawaroh. 2024. "Pengaruh Brand Awarness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie Pada Konsumen Warmindo Di Kota Kediri." <i>Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam</i> 2(1):324–29.	<i>J</i>	<i>J</i>
30	Putra, Prananda Yudhistira, and Soebandhi Ningrum. 2019. "The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya." <i>Journal of World Conference (JWC)</i> 1(1):208–18. doi: 10.29138/prd.v1i1.61.	<i>J</i>	<i>J</i>
31	Renwarin, Joseph M. J. 2021. "The Increasing of Brand Awarness Toward Social Media Instagram ; A Customer Market Survey of Cafe in Indonesia." <i>Journal of Industrial Engineering &amp; Management Research</i> 2(3):1–5.	<i>J</i>	<i>J</i>
32	Rezieka, Dara Gebrina, and Fidya Ismiulya. 2022. "Analisis Manajemen Pemasaran PAUD." <i>Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak</i> 8(1):54–70.	<i>J</i>	<i>J</i>
33	RiqifArafah1;MuinahFadhilah. 2023. "PEMBELIAN OBAT PARACETAMOL SYRUP PASCA JIMEA   Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi )." 7(1):653–62.	<i>J</i>	<i>J</i>
34	Riyadi, A. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.	<i>J</i>	<i>J</i>
35	Satria, Rofik, and Hasmawaty A.R. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang." <i>Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran &amp; SDM</i> 2(3):160–71. doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.361.	<i>J</i>	<i>J</i>
36	Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alphabet.	<i>J</i>	<i>J</i>
37	Supangkat, ARIQ Satria, and Hery Pudjoprastyono. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya." <i>Widya Manajemen</i> 4(2):140–49. doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875.	<i>J</i>	<i>J</i>
38	Susilo, Joko Hadi, Wuryaningsih, and M. Kholilurrohman. 2019. "Perilaku Gaya Hidup Generasi Muda Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." <i>Jurnal Investasi Islam</i> 4(1):1–18.	<i>J</i>	<i>J</i>

39	Tannady, Hendy, Herman Sjahruddin, Idris Saleh, Joseph M. .. Renwarin, and Arief Nuryana. 2022. "Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision." <i>Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University</i> 9(2):93. doi: 10.36262/widyakala.v9i2.620.		
40	Taruna, Ade, Toni Herlambang, and Hisyam Zaini. 2018. "THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS TO THE PURCHASE DECISION OF YAMAHA RX KING Case Study at Community Of King Motor Genteng (KMG)." <i>Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau</i> 1-7.		
41	Wicaksono, Anas Aditya, and Masharionon. 2018. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling." <i>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen</i> 7(7):1-20.		
42	Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. 2020. "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin." <i>Jurnal Ilmu Pendidikan</i> 7(2):809-20.		
43	Yuliarmi N. N., & Marhaeni A. A. I. N. (2019). Metode Riset Jilid 2. CV. Sastra Utama.		

Dosen Pembimbing I

Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, SE., MM.

NIDN 0313036802

Dosen Pembimbing II

Dr. Muhammad Richy Rianto, SE., MM.

NIDN 0314118601

## **Lampiran 3 Lembar Kuesioner**

### **Lembar Kuesioner**

Assalamualaikum wr.wb

Shalom

Om Swastiastu

Namo Budaya

Salam Kebajikan dan Salam Sejahtera Bagi Kita Semua

Dalam rangka penelitian tugas skripsi, maka, saya ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi”.

Sehubung dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan ketersediaanya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Perlu diketahui bahwa kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademis. Jawaban yang diberikan dalam pengisian kuesioner ini bersifat rahasia karena hanya dapat diakses oleh peneliti.

Hormat saya,

Dwi Entia

### **Identitas Responden:**

- Nama responden
- Usia
- Jenis Kelamin
- Domisili
- Jumlah Pendapatan

Pilihlah pernyataan di bawah dengan memilih salah satu jawaban yang dianggap sesuai dengan ketentuan skala 1 s/d 5 sebagai berikut:

**1 : Sangat Tidak Setuju**

**2 : Tidak Setuju**

**3 : Netral**

**4 : Setuju**

**5 : Sangat Setuju**

Hasil penelitian hanya untuk kepentingan akademis dan identitas pribadi anda tidak akan disebarluaskan serta bersifat rahasia.

### **Daftar Pernyataan**

#### ***Brand Image***

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<i>Brand Identity (BI 1)</i>					
1	Saya dapat mengenali logo merek ini dengan mudah					
2	Saya memilih Vespa Matic karena pilihan warna yang menarik					
3	Vespa Matic memiliki daya tarik yang kuat secara tampilan					
4	Saya melihat ketertarikan dengan slogan yang dimiliki Piaggio Vespa Maic					

5	Piaggio Vespa Matic memiliki tipe yang beragam dan menarik					
<i>Brand Benefit (BI 2)</i>						
1	Saya memilih Piaggio Vespa Matic karena nilai yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Ketika memakai Vespa Matic terdapat rasa percaya diri saya yang lebih meningkat					
3	Saya memilih Piaggio Vespa Matic karena reputasi yang dimilikinya					
4	Saya memilih Piaggio Vespa Matic karena keunikan yang dimilikinya					
5	Saya memilih Piaggio Vespa Matic karena dapat meningkatkan status sosial saya					

### ***Brand Awareness***

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Unaware of Brand (BA 1)</i>						
1	Piaggio Vespa Matic tidak memiliki daya tarik					
2	Saya membeli vespa matic karena pesan merek yang terkandung sesuai dengan pemahaman saya					
3	Saya sering teringat akan Piaggio Vespa Matic ketika memikirkan produk kategori yang relevan					
4	Ketika menggunakan Piaggio Vespa Matic dapat memenuhi kebutuhan dan harapan saya					
5	Saya dapat mengenali merek Piaggio Vespa Matic di antara produk-produk sejenis lainnya					
<i>Top of mind (BA 2)</i>						
1	Saya mengenali merek ini bersumber dari rekomendasi langsung dari rekan saya					

2	Ketika saya memikirkan motor matic, Piaggio Vespa Matic adalah salah satu yang pertama kali muncul di pikiran saya.					
3	Saya lebih memilih membeli Piaggio Vespa Matic dibandingkan merek Sepeda Motor Matic lain					
4	Saya memilih Piaggio Vespa Matic karena konten-konten aktif di media sosial Piaggio					
5	Piaggio Vespa Matic merupakan merek yang pertama kali saya pikirkan ketika mendengar/melihat scooter matic					

## Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Information Research (KP 1)</i>						
1	Ketika menggunakan Vespa Matic saya mendapatkan perhatian lebih					
2	Saya mengetahui Vespa Matic berdasarkan pencarian informasi yang saya lakukan					
3	Iklan Piaggio Vespa Matic membuat saya tertarik membeli produk tersebut					
4	Saya memutuskan membeli Vespa Matic berdasarkan pencarian informasi yang saya lakukan secara online					
5	Saya memutuskan membeli Vespa Matic berdasarkan ulasan mengenai produk tersebut dari orang lain					
<i>Purchase decision (KP 2)</i>						
1	Saya memutuskan membeli Vespa Matic karena tersedia metode pembayaran yang mudah					

2	Saya memutuskan membeli Vespa Matic karena produk berkualitas sesuai dengan harga yang saya keluarkan				
3	Saya memutuskan membeli Vespa Matic ketika melihat promosi produk				
4	Saya memutuskan membeli Vespa Matic karena terdapat asuransi dan perawatan pasca membeli				
5	Saya memutuskan membeli Vespa Matic karena rekomendasi dari teman dan keluarga saya				



## Lampiran 5: Tabulasi

BRAND IMAGE (BI)									
BI 1.1	BI 1.2	BI 1.3	BI 1.4	BI 1.5	BI 2.1	BI 2.2	BI 2.3	BI 2.4	BI 2.5
4	4	4	5	3	4	3	3	5	4
5	3	4	3	4	2	4	4	3	4
5	5	4	3	4	5	5	2	4	1
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
3	5	5	4	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	3	4	4	3	4	4	3	4	3
5	4	4	3	3	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
3	3	4	1	3	1	3	2	3	2
2	3	5	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
4	5	4	3	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	1	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	3	5	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	3	3	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	3	3	5	5	4	3	4	4	3
4	5	5	5	5	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3	3	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
4	3	4	3	5	3	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	2	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5





4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	2	4	2	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	2	3	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
1	2	1	2	1	1	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
2	2	3	2	3	2	2	3	3	2
1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

BRAND AWARENESS (BA)									
BA 1.1	BA 1.2	BA 1.3	BA 1.4	BA 1.5	BA 2.1	BA 2.2	BA 2.3	BA 2.4	BA 2.5
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	5	2	2	5	4	3	5	5
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	5	3	3	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	1	3	1	1	4	2	1	5	3
1	1	1	4	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	3	5
2	3	3	3	4	3	3	3	4	3
2	3	3	4	3	3	4	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	1	4	3	2	4	4	3

2	3	4	3	2	1	1	1	1	2
1	1	3	3	3	1	1	1	3	1
1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1
5	3	4	4	5	2	3	4	4	4
1	5	1	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	4	4	1	1	2	2	2
1	4	4	4	4	4	4	5	4	5
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	3	5	3	3	3	5	3
2	3	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
2	3	3	4	4	3	3	4	3	3
1	4	4	5	5	5	5	5	4	5
1	4	4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
3	5	3	3	5	5	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	2	2	2	4	4	4
1	4	4	5	4	3	4	4	4	4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4
2	4	5	4	5	4	4	5	4	5
2	4	4	4	5	4	4	4	5	4
1	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
2	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
1	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5

4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
2	3	4	5	4	3	3	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
1	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
1	2	2	1	2	1	2	1	2	1
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	4	5	4	5	4	5	4	5	5
2	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
2	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5

4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	4	2	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	3	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	3	2	3	2	3	3	2	2	3
3	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	3	4	4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	5	4	4	5	4	4	5
2	3	3	3	2	3	2	2	2	3
2	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3

KEPUTUSAN PEMBELIAN (KP)									
KP 1.1	KP 1.2	KP 1.3	KP 1.4	KP 1.5	KP 2.1	KP 2.2	KP 2.3	KP 2.4	KP 2.5
5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
4	2	3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	2	3	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
5	4	4	4	3	5	5	5	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	3	3	4	5	4	3
1	1	1	3	2	1	1	1	3	3
1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
2	1	1	1	1	1	3	1	1	1
3	1	1	1	1	1	3	1	1	1
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	3	4	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	2
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	3	3	3	3	3	4
4	3	5	3	5	4	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	2
5	5	5	5	4	3	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

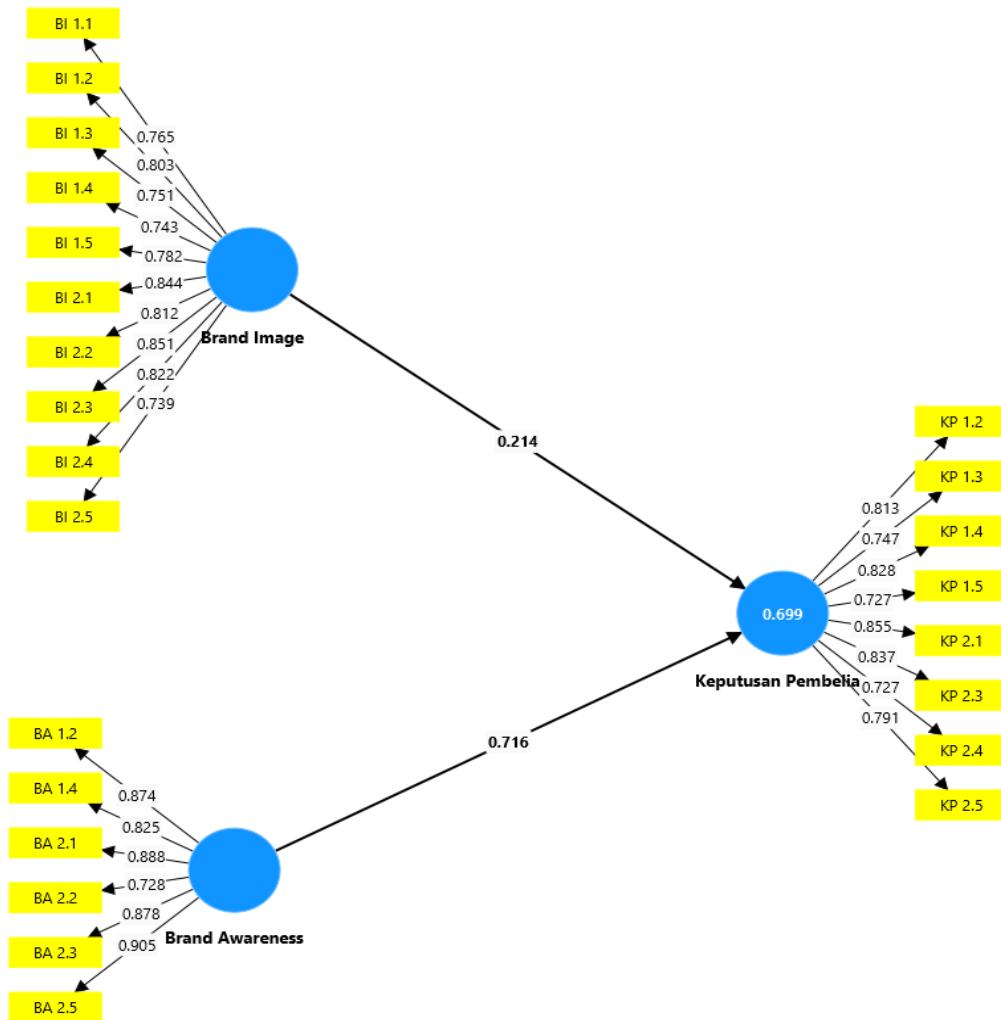
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	5	4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
3	5	4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5

5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	2
5	4	4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	2	4	4	2	5	4	4	2
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	3	3	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	3	4	4	4	5	4	4	2
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	3	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	3	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	3
3	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4

## Lampiran 5 : Hasil Uji SmartPLS 4.0

### Outer Loading



	Brand Awareness	Brand Image	Keputusan Pembelian
BA 1.2	0.874		
BA 1.4	0.825		
BA 2.1	0.888		
BA 2.2	0.728		
BA 2.3	0.878		
BA 2.5	0.905		
BI 1.1		0.765	
BI 1.2		0.803	
BI 1.3		0.751	
BI 1.4		0.743	
BI 1.5		0.782	
BI 2.1		0.844	
BI 2.2		0.812	
BI 2.3		0.851	
BI 2.4		0.822	
BI 2.5		0.739	
KP 1.2			0.813
KP 1.3			0.747
KP 1.4			0.828
KP 1.5			0.727
KP 2.1			0.855
KP 2.3			0.837
KP 2.4			0.727

## Discriminant Validity

	Brand Awareness	Brand Image	Keputusan Pembelian
BA 1.2	0.874	0.362	0.689
BA 1.4	0.825	0.397	0.650
BA 2.1	0.888	0.385	0.710
BA 2.2	0.728	0.345	0.665
BA 2.3	0.878	0.447	0.696
BA 2.5	0.905	0.395	0.739
BI 1.1	0.264	0.765	0.373
BI 1.2	0.318	0.803	0.431
BI 1.3	0.143	0.751	0.264
BI 1.4	0.417	0.743	0.441
BI 1.5	0.337	0.782	0.391
BI 2.1	0.465	0.844	0.510
BI 2.2	0.321	0.812	0.418
BI 2.3	0.499	0.851	0.514
BI 2.4	0.309	0.822	0.430
BI 2.5	0.412	0.739	0.423
KP 1.2	0.637	0.404	0.813
KP 1.3	0.570	0.391	0.747
KP 1.4	0.691	0.380	0.828
KP 1.5	0.582	0.413	0.727
KP 2.1	0.709	0.489	0.855
KP 2.3	0.671	0.495	0.837
KP 2.4	0.610	0.409	0.727

## RELIABILITY DAN VALIDITY

### Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0.923	0.925	0.940	0.725
Brand Image	0.934	0.940	0.944	0.628
Keputusan Pembelian	0.915	0.918	0.931	0.627

### R-square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.699	0.695

### Q-square

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian	0.673	0.596	0.369

### PATH KOEFISIEN

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.716	0.714	0.065	11.035	0.000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.214	0.217	0.082	2.600	0.009

## **Lampiran 6 Buku Bimbingan**

### **UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**



### **KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR (SKRIPSI)**

Nama : Dwi Entia  
NPM : 202010325033  
Program Studi : Manajemen  
Pembimbing I : Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, SE., MM.  
Pembimbing II : Dr. Muhammad Richo Rianto, SE., MM.

Kampus I  
Jl. Harsono RM Kebayoran Baru, Jakarta Selatan  
Telp. 021-7231948. 7267655 Fax. 021.7267657

Kampus II  
Jl. Raya Perjuangan 81, Marga Mulya, Jakarta  
Telp. 021-88955882

## BIMBINGAN TUGAS AKHIR

### Pembimbing I

Judul Skripsi:

..... Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pergi ke Pajaggio Vespa Matic di Bekasi

Tanggal Pendaftaran Skripsi:

No	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	16 Mei 2024	Kuesioner Penelitian	
2	19 Mei 2024	Revisi kuesioner	
3	23 Mei 2024	Penyebaran data	
4	29 Mei 2024	Pengolahan data	
5	07 Juni 2024	Pembahasan Bab IV	
6	10 Juni 2024	Revisi Bab IV	
7	15 Juni 2024	Revisi Bab V	
8	20 Juni 2024	ACC sidang skripsi	

Catatan:

1. Kartu ini harus selalu dibawa saat Konsultasi dan diparaf oleh Dosen Pembimbing.
2. Pada saat pendaftaran ujian dan penyerahan Proposal, Kartu Konsultasi ini harus dilampirkan.
3. Kartu konsultasi ini tidak boleh hilang/rusak.

Jakarta, 20 Juni 2024  
Ketua Program Studi

(Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M)

## BIMBINGAN TUGAS AKHIR

### Pembimbing II

Judul Skripsi:

..... Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Batasi .....

Tanggal Pendaftaran Skripsi:

No	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	16 Mei 2024	Revisi Bab I, II, III	ful
2	20 Mei 2024	Revisi teknis penulisan	ful
3	21 Mei 2024	Persiapan instrument	ful
4	30 Mei 2024	Penyebutan data	ful
5	05 Juni 2024	olah data	ful
6	11 Juni 2024	interpretasi data	ful
7	16 Juni 2024	Penimbahanan	ful
8	19 Juni 2024	Acc sidang penelitian	ful

Catatan:

1. Kartu ini harus selalu dibawa saat Konsultasi dan diparaf oleh Dosen Pembimbing.
2. Pada saat pendaftaran ujian dan penyerahan Proposal, Kartu Konsultasi ini harus dilampirkan.
3. Kartu konsultasi ini tidak boleh hilang/rusak.

Jakarta, 19 Juni 2024  
Ketua Program Studi

(Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M)

## **Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **1. DATA DIRI**

Nama : Dwi Entia  
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 22 Juli 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Study : Manajemen  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Kp Rawa Asri, Desa Telaga Murni, Cikarang  
Barat, Bekasi  
No Hp : 089522277495  
E-mail : dwientia22@gmail.com  
Kewarganegaraan : Indonesia



#### **2. PENDIDIKAN**

2005-2011 : SDN Sukadanau 06  
2011-2014 : SMPN 2 Cikarang Barat  
2014-2017 : SMKN 2 Cikarang Barat  
2020-2024 : Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kehadirat Allah SWT atas berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi”**. Penulis mengetahui bahwa selama penyusunan proposal skripsi diberi semangat, dorongan, dukungan, bimbingan, serta motivasi dari pihak-pihak lain sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Kepada yang teristimewa orang tua penulis yang telah memberikan banyak ilmu, do'a, semangat serta selalu memberikan dorongan dan motivasi selama proses pembuatan skripsi.
3. Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Dr. Dovina Novanti, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkra Jakarta Raya.
5. Matdio Siahaan SE., MM Selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak mendukung selama perkuliahan untuk mencapai tujuan.
6. Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, SE., MM. dan Dr Muhammad Richo Rianto, S.E, MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II

yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam pembuatan skripsi ini kepada penulis.

7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
8. Sarah Ayuwulandari dan Heri Suwita selaku saudara kandung saya
9. Rivaldi Putra, Yuni Sri H dan Rizal Fahlevi selaku partner dan sahabat saya
10. Serta teman-teman saya yang sudah memberikan semangat dan *support* selama proses penyelesaian skripsi ini berlangsung

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, karunia, rahmat-Nya, serta membalas semua kebaikan dari pihak-pihak yang yang telah memberikan ilmu, dorongan, motivasi, bimbingan, bantuan serta sarannya kepada penulis.

Jakarta, 27 Juni 2024

Dwi Entia

202010325033

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penulisan .....	11
1.4    Manfaat Penulisan .....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Manajemen Pemasaran Modern .....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Perilaku Konsumen .....	14
2.2.1 Keputusan Pembelian .....	14
2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	15
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.3. <i>Brand</i> .....	17
2.3.1 <i>Brand Image</i> .....	17
2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	18

2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	19
<b>2.4 <i>Brand Awareness</i>.....</b>	<b>20</b>
2.4.1 Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.4.2 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.5 Telaah Empiris .....	22
2.6 Kerangka Konseptual .....	28
2.7 Penentuan Hipotesis .....	29
<b>BAB III.....</b>	<b>31</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Desain Penelitian .....	31
3.2 Populasi dan sampel .....	32
3.2.1 Populasi .....	32
3.2.2 Sampel .....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	33
3.4.1 Jenis Data .....	33
3.4.2 Sumber Data .....	33
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	34
3.5.1 Definisi Variabel .....	34
3.5.1.1 Variabel Independen (Eksogen) .....	34
3.5.1.2 Variabel Dependen (Endogen) .....	35
3.5.2 Operasional Variabel .....	35
3.5.2.1 Model Pengukuran (Outer Model) .....	39
3.5.2.2 Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ) .....	40
3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	41
3.6.1 Metode Partial Least Square.....	41
3.6.2 Uji Hipotesa (Uji t).....	44
<b>BAB IV .....</b>	<b>46</b>
<b>HASIL ANALISIS DAM PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4. 1 Hasil.....	46
4.1.1 Profil Piaggio Indonesia .....	46
4.1.1.2 Produk Piaggio .....	46

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif .....	47
4.1.2.1 Profil Responden .....	48
4.1.2.3. Profil Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin .....	48
4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	49
4.1.3 Outer Model .....	50
4.1.3.1 Hasil Uji Pengukuran Outer Model.....	51
4.1.3.2 Discriminant Validity .....	54
4.1.3.3 Construct Reliability and Validity.....	55
4.1.3.4 Analisa Inner Model (Model Structural).....	56
4.1.3.5 Nilai R-Square .....	56
4.1.3.6 Nilai Q-Square.....	57
4.1.3.7 Hasil Pengujian Hipotesa .....	57
4.2. Pembahasan .....	59
<b>BAB V.....</b>	<b>62</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Laju pertumbuhan penduduk menurut kabupaten/kota tahun 2022 .....</i>	1
Tabel 1. 2 <i>Jumlah penduduk usia kerja di kota Bekasi.....</i>	2
Tabel 2. 1 Kerangka Konseptual.....	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian .....	35
Tabel 3. 2 Nilai Kriteria Skala Likert .....	38
Tabel 4. 1 <i>Usia Responden .....</i>	48
Tabel 4. 2 <i>Jenis Kelamin.....</i>	48
Tabel 4. 3 <i>Usia Responden .....</i>	49
Tabel 4. 4 <i>Usia Responden .....</i>	50
Tabel 4. 5 <i>Hasil Uji Convergent Validity .....</i>	52
Tabel 4. 6 <i>Hasil Uji Convergent Validity Pembetulan Indikator Tidak Valid.....</i>	53
Tabel 4. 7 <i>Hasil Uji Convergent Validity Menurut AVE .....</i>	53
Tabel 4. 8 <i>Discriminat Validity.....</i>	54
Tabel 4. 9 <i>Hasil Uji Reliability , .....</i>	55
Tabel 4. 10 <i>Hasil nilai R-Square .....</i>	56
Tabel 4. 11 <i>Hasil nilai R-Square .....</i>	57
Tabel 4. 12 <i>Hasil Uji Hipotesa Penelitian .....</i>	62

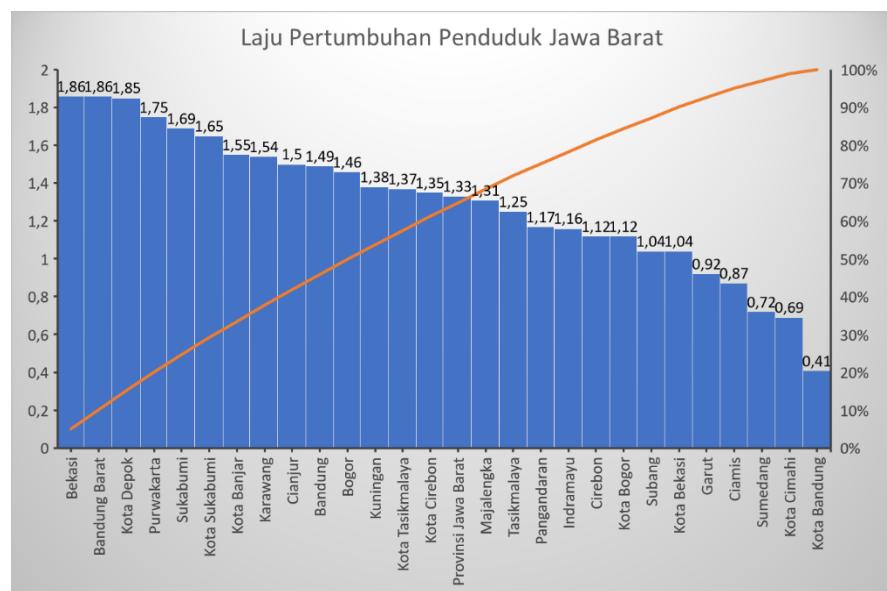
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Penduduk Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan zaman (Handoyo 2023). Indonesia memiliki 38 jumlah provinsi dengan total penduduk 280,73 juta pada tahun 2023 (Irfan, 2024). Jawa Barat menempati provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak pada tahun 2023, dengan total penduduk sebanyak 49.899.992 jiwa. Jawa Barat sendiri memiliki total 27 kota/kabupaten salah satu diantaranya adalah Bekasi. Kota Bekasi merupakan kota dengan Kawasan industry terbesar se Asia Tenggara, hal ini juga yang menyebabkan padatnya penduduk yang berada di kota Bekasi.

**Tabel 1. 1 *Laju pertumbuhan penduduk menurut kabupaten/kota tahun 2022***



*Sumber : www.bps.go.id*

Dapat terlihat dari tabel diatas laju pertumbuhan penduduk menurut kabupaten/kota 2022 Jawa Barat. Bekasi menempati peringkat 1 untuk Tingkat

kabupaten/kota dengan total laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,86 di susul dengan Bandung Barat dengan perolehan angka yang sama. Semakin banyaknya tingkat pertumbuhan penduduk, maka semakin padatnya lingkungan tersebut hal ini juga yang membuat Bekasi sebagai tempat bisnis/pasar yang tepat.

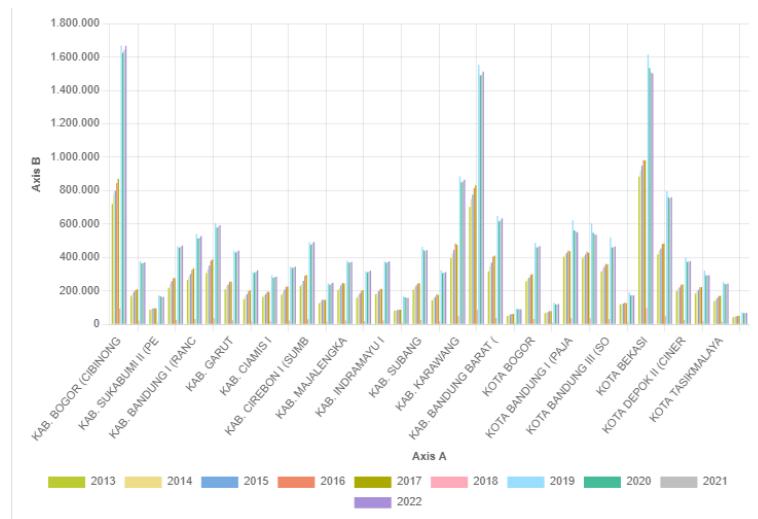
**Tabel 1. 2 Jumlah penduduk usia kerja di kota Bekasi**

Wilayah Kota								
	Jumlah Penduduk Usia Kerja di Kota Bekasi (Jiwa)							
	Laki-laki		Perempuan		TOTAL PENDUDUK		SEX RASIO	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Kota Bekasi	1.223.930	1.019.758	1.213.885	1.019.538	2.437.815	2.039.296	101	100

*Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)*

Tabel diatas menunjukan per tahun 2023 bekasi memiliki total penduduk usia kerja sebanyak 2.039.296, meskipun data ini mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun sebelumnya Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi tentunya dibarengi dengan pola konsumsi dan juga gaya hidup yang harusnya lebih tinggi juga. Tingkat mobilitas yang dialami oleh Bekasi juga tinggi, terbukti dengan padatnya *traffic* yang terjadi dalam jam masuk maupun slesai kerja, ini tentu di dominasi oleh pengguna sepeda motor.

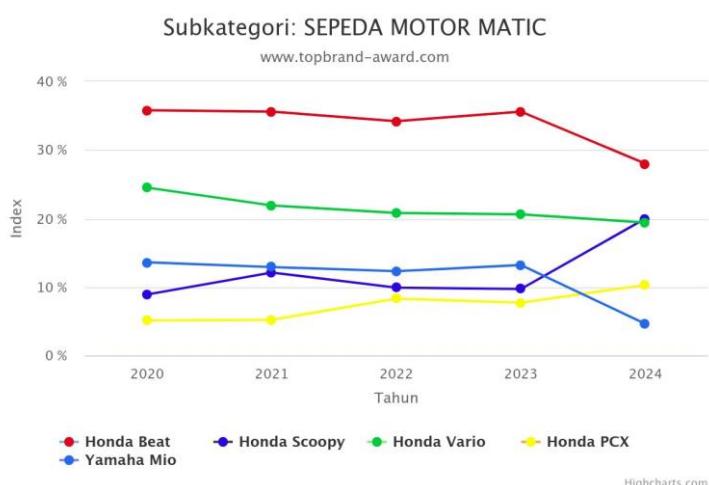
**Gambar 1. 1 Penggunaan pengendara sepeda motor berdasarkan bapenda Jawa Barat**



*Sumber : <https://opendata.jabarprov.go.id/>*

Seperti yang terlihat pada grafik di atas, kota Bekasi menjadi pengguna pengendara sepeda motor terbanyak kedua setelah Bogor dengan jumlah data 1.502.136 per tahun 2022. Sepeda motor menjadi kebutuhan bagi Masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, maka dari itu semakin berkembangnya jaman semakin banyak variasi yang dikeluarkan oleh Perusahaan-perusahaan otomotif,

**Gambar 1. 2 Index Sepeda Motor Matic berdasarkan Top Brand Award**



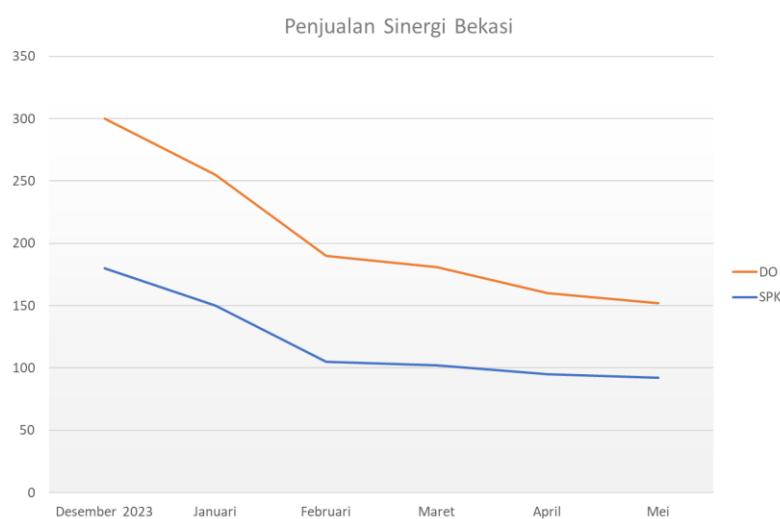
*Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>*

Dapat terlihat pada gambar 1.3 penggunaan sepeda motor matic tertinggi jatuh pada merek Honda beat disusul dengan Honda vario dan dengan tipe scooter Honda Scoopy menepati urutan ketiga. Maka dapat disimpulkan bahwa Honda motor merupakan merek sepeda motor terlaris di Indonesia mengalahkan Yamaha, dan merek sepeda motor lainnya. Secara harga Honda menawarkan produk dengan harga yang lebih murah daripada produk sepeda motor Vespa Matic yang di produksi oleh Piaggio. Tipe Vespa Matic dengan harga termurah yaitu Vespa lx 125 i-get dengan harga Rp45.350.000, sedangkan honda menawarkan produk dengan tipe termurah yaitu tipe BeAT dengan harga Rp18.050.000.

Namun Vespa merupakan *scooter* yang tidak hanya menawarkan fungsinya sebagai alat transportasi. Lebih dari itu Vespa menawarkan kesan “klasik” yang tidak bisa dimiliki oleh sepeda motor jenis lainnya. Vespa merupakan sepeda motor sederhana yang dapat digunakan sebagai sarana transportasi yang efisien dan hemat bahan bakar. Dalam pemasarannya di Indonesia Piaggio memiliki cara yaitu salah satunya membangun kerja sama dengan para supplier/distributor pihak kedua dalam memasarkan produk Vespa ke pasaran Indonesia. Salah satu yang menjadi distributor dealer Piaggio resmi terbesar di Indonesia adalah PT Anugerah Sinergi Pratama, saat ini Sinergi memiliki 7 cabang dalam memasarkan produk Piaggio, diantara nya Sinergi Tebet, Sinergi Bogor, Sinergi Tangerang, Sinergi Pondok Gede, Sinergi Ciledug, Sinergi SCBD dan Sinergi Bekasi. Sinergi Bekasi memiliki cara dalam memasarkan produk Piaggio yaitu menggunakan “*sales*” sebagai media *to customers*. Cara yang dilakukan *sales* dalam memasarkan produk Piaggio di mulai dari dengan memanfaatkan internet, dan sosial media, penjualan langsung (*direct*) dengan cara canvasing (membagikan brosur kepada *customers*), pameran

di tempat tertentu, lalu mengikuti event-event otomotif lainnya yang diadakan di mall atau tempat tertentu. *Sales* memiliki peran penting dan menjadi nyawa dari Perusahaan dalam mempertahankan bisnis. Dalam memasarkan produk Piaggio, para sales memiliki akun sosial media mereka masing-masing dan melakukan penjualan dengan target perbulannya masing-masing.

**Gambar 1. 3 data penjualan Vespa di Sinergi Bekasi**



*Sumber : Data Primer (Interview Cabang Bekasi)*

Dapat terlihat pada data penjualan di 6 bulan terakhir Sinergi Bekasi mengalami penurunan penjualan. Sebelumnya penulis sudah melakukan interview secara langsung kepada kepala cabang PT Anugerah Sinergi Bekasi dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait sistem penjualan Sinergi Bekasi, Pak Kevin selaku Kacab Sinergi Bekasi memberitahu bahwa memang pada 3 bulan terakhir ini penjualan Sinergi Bekasi mengalami penurunan terutama pada bulan Mei ini, data penjualan Vespa hanya menyentuh angka 60 unit. Kacab Sinergi Bekasi selalu melakukan upaya dengan memberikan support serta pressure bagi para *sales* dalam menjalankan pekerjaan dan tanggung jawabnya (menjual produk).

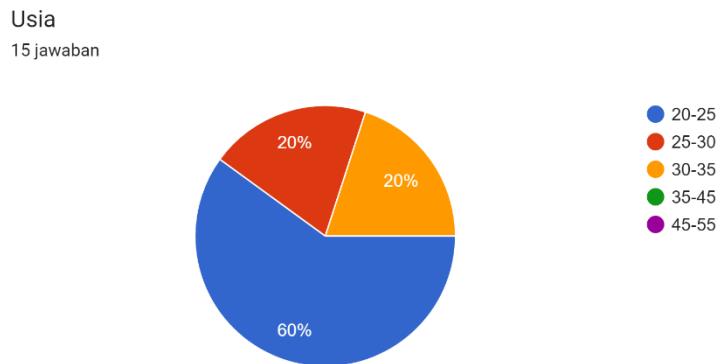
Salah satu pertanyaan interview yang penulis ajukan adalah “Cara/kiat apa yang dilakukan Sinergi Bekasi dalam menghadapi penurunan penjualan?”. Pak Kevin selaku Kacab menjawab beliau dan para *sales* selalu mengupayakan penjualan dengan cara memaksimalkan live tiktok, meta bisnis, canvasing, dan dengan menelpon database. Beliau pun memberitahu bahwa Sinergi menjadi peringkat 4 rendah dari 7 cabang lainnya.

Terjadi ketimpangan antara laju pertumbuhan penduduk di Kota Bekasi yang sangat tinggi, juga jumlah pengendara sepeda motor yang memasuki peringkat pertama dari Kota/Kabupaten lainnya, namun data penjualan Vespa Matic untuk cabang Bekasi tidak dapat menduduki peringkat utama penjualan dari 7 cabang lainnya, karena hal ini penulis ingin mengajukan pertanyaan lanjutan mengenai Piaggio Vespa Matic dengan menggunakan 15 sampling responden menggunakan google formulir sebagai media pra-survey.

### **Pra-survey**

Untuk mengetahui lebih lanjut kepada Masyarakat mengenai informasi atau pengetahuan tentang Piaggio Vespa Matic, serta faktor apa saja yang membuat Masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian Vespa Matic, penulis bertanya mengenai umur dari masing-masing responden, dan mendapatkan hasil sebagai berikut :

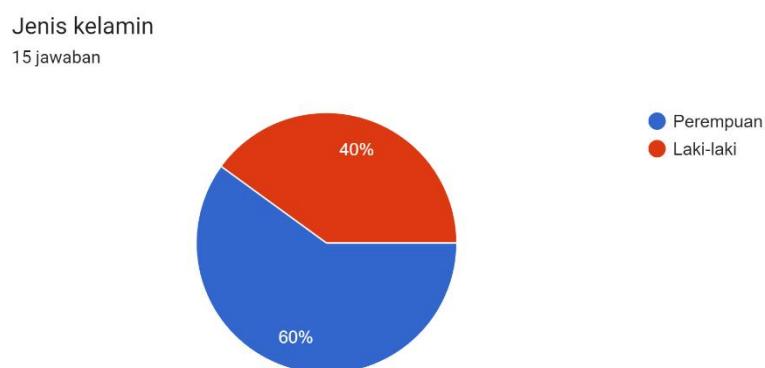
**Gambar 1.4 diagram pra-survey berdasarkan usia responden**



Data diatas menunjukan bahwa 9 dari 15 responden berusia 20-25 tahun, diantaranya berusia 30-35 tahun, 3 lainnya berusia 25-30 tahun.

Penulis kemudian bertanya mengenai jenis kelamin responden, mendapatkan hasil sebagai berikut :

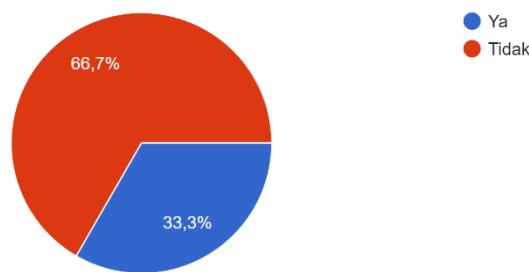
**Gambar 1.5 Diagram chart pra-survey berdasarkan jenis kelamin**



9 dari 15 orang responden berjenis kelamin Perempuan, 6 sisanya berjenis kelamin laki-laki. Penulis kemudian bertanya apakah responden mengetahui Piaggio sebagai Perusahaan yang memproduksi Vespa Matic? Mendapatkan hasil sebagai berikut :

**Gambar 1. 6 Diagram chart pra-survey berdasarkan brand awareness**

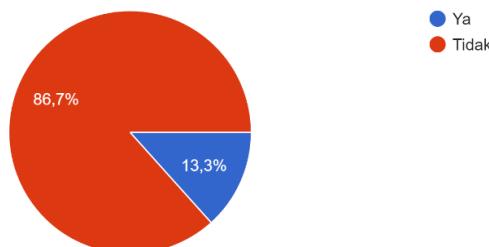
Apakah anda mengetahui bahwa Vespa Matic merupakan salah satu produk dari Piaggio?  
15 jawaban



Hasil menunjukan bahwa 10 orang responden tidak mengetahui Piaggio merupakan Perusahaan yang memproduksi Vespa Matic, hal ini membuktikan bahwa Masyarakat masih belum sepenuhnya sadar akan Piaggio sebagai Perusahaan yang memproduksi Vespa Matic. Kemudian penulis mengajukan pertanyaan mengenai informasi tipe yang dimiliki oleh Vespa Matic, mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Gambar 1. 7 Diagram chart pra-survey berdasarkan brand awareness**

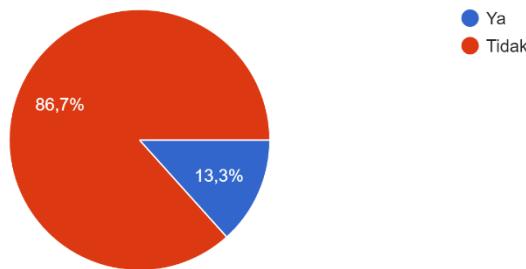
Apakah anda mengetahui bahwa Vespa Matic mempunyai 4 tipe diantaranya (LX 125, Primavera 150, Sprint 150, GTS)?  
15 jawaban



Dapat terlihat pada diagram diatas 86,7% atau 13 responden tidak mengetahui tipe apa saja yang dimiliki oleh Piaggio Vespa Matic. Artinya masih banyak Masyarakat yang belum aware terhadap Vespa Matic, Masyarakat hanya mengetahui Vespa sebagai tipe motor klasik yang memang sudah beredar dipasar sejak dahulu, namun Masyarakat belum sepenuhnya menyadari bahwa tipe klasik yang dimiliki Vespa saat ini sudah semakin modern dengan mengeluarkan Vespa Matic yang lebih modern dan sporty. Lalu penulis mengajukan pertanyaan tentang apakah ketika memikirkan sepeda motor matic, responden langsung teringat kepada Vespa Matic? Mendapatkan hasil sebagai berikut :

**Gambar 1. 8 Diagram Chart Berdasarkan Pra-Survey Awareness**

Ketika memikirkan sepeda motor matic, merek yang anda pikirkan adalah Piaggio Vespa Matic?  
15 jawaban

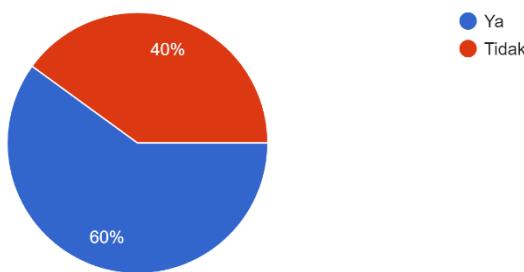


Terlihat pada diagram diatas 86,7% atau 13 dari 15 responden menjawab “tidak” artinya, Piaggio Vespa Matic masih belum menempati “top of mind” produk bagi Masyarakat untuk sepeda motor matic. Lalu penulis mengajukan pertanyaan mengenai fungsi dan manfaat yang dirasakan saat menggunakan Vespa Matic tidak hanya sebagai alat transportasi, namun Vespa Matic juga menawarkan “image” tersendiri bagi para penggunanya.

**Gambar 1. 9Diagram Pra-Survey Berdasarkan Brand Image**

Vespa matic tidak hanya menawarkan sebagai alat transportasi, lebih dari itu terdapat "value" dan kesan "klasik" saat menggunakannya

15 jawaban



Seperti yang terlihat pada *Gambar 1. 10* 9 dari 15 responden menjawab "Ya" artinya memang Vespa Matic mempunyai kesan tersendiri dari pada jenis sepeda motor matic lainnya. Saat melakukan observasi juga dilakukan wawancara, hasil wawancara yang telah dilakukan pada Kepala cabang di PT Anugerah Sinergi Pratama (cabang Bekasi) yang menyebabkan penjualan sangat tidak stabil yaitu karena banyaknya pesaing yang membuat konten promosi melalui sosial media yang tidak kalah menarik sehingga konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian motor. Hal ini dapat menyebabkan perkembangan penjualan sepeda motor Piaggio Vespa yang buruk dan dapat mempengaruhi penurunan pendapatan penjualan. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penulisan dengan mengenai produk Piaggio lebih lanjut dengan menggunakan judul **Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian Vespa Matic?
2. Seberapa besar *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian Vespa Matic?

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka penulis menentukan tujuan penulisan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic.
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic.

## **1.4 Manfaat Penulisan**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pembahasan mengenai perumusan masalah, dan juga tujuan dari penulisan, maka dapat dijelaskan mengenai manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, tentunya penulisan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan

mempertimbangkan minat beli konsumen dalam menetapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

## 2. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat menggunakan bahan penulisan ini sebagai bahan pertimbangan agar kedepannya lebih memperhatikan strategi *marketing* yang diterapkan guna mencapai keputusan pembelian konsumen yang lebih efektif dan optimal untuk mencapai tujuan bisnis dengan lebih maksimal.

## 3. Bagi Universitas

Manfaat penulisan ini bagi universitas, yaitu dapat menambah informasi dan referensi universitas khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai bahan acuan atau pertimbangan penulisan selanjutnya mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran Modern**

Manajemen pemasaran modern mengacu pada pendekatan dan praktik terbaru dalam mengelola fungsi pemasaran. Pemasaran modern adalah metodologi holistik, gesit, berbasis data yang menghubungkan merek dengan pelanggan ideal untuk mendorong hasil bisnis yang ditargetkan. (Hakimovich 2023). Manajemen Modern adalah Manajemen yang mengintegrasikan unsur manusia, peralatan (teknologi) dan lingkungan dengan kunci keberhasilannya adalah unsur manusia. (Rezieka and Ismiulya 2022). Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen modern merupakan suatu langkah pendekatan mengelola unsur-unsur yang terkandung dan berkaitan dengan sistem Perusahaan dengan pendekatan atau cara yang lebih memaksimalkan teknologi informasi dan komunikasi yang lebih uptodate.

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran ialah sebuah upaya untuk menyusun perencanaan, penerapan yang melibatkan pengarahan kegiatan, mengorganisasikan, dan penyerasian dan

mengontrol dan memegang kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga untuk memperoleh suatu pencapaian lembaga secara efektif dan efisien yang sering disebut dalam istilah tujuan manajemen. Fungsi manajemen pemasaran melalui kegiatan menguraikan menafsirkan yang dikerjakan untuk memperoleh informasi lingkungan dan pasar pemasaran, dengan demikian bisa memperoleh banyak kesempatan untuk menggantikan pasar serta banyaknya tantangan yang harus ditempuh (Rezieka and Ismiulya 2022).

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mencakup semua keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses membeli dan menggunakan produk atau layanan (Susilo, Wuryaningsih, and Kholilurrohman 2019). Dalam penentuan perilaku konsumen, faktor pribadi memberi kontribusi dalam perubahan perilaku baik dari internal maupun internal (RiqifArafah1;MuinahFadhilah 2023).

### **2.2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah yaitu pilihan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi suatu alternatif, memutuskan untuk membeli dan melakukan suatu tindakan atau perilaku setelah pembelian.(Kepercayaan et al. 2023). Keputusan memiliki dua pilihan atau lebih tepatnya antara perilaku atau tindakan yang sangat penting dan perlu untuk selalu diperhatikan. Proses Keputusan pembelian dalam membeli produk berdasarkan juga pada peranan Keputusan

pembelian serta berdasarkan dari berbagai faktor yang mempengaruhinya.(Aghitsni and Busyra 2022). Keputusan pembelian adalah suatu perlakuan konsumen yang diperbuatnya atas adanya motif dan dorongan yang ada sehingga memunculkan keinginan dalam membeli sesuatu untuk mencukupi kebutuhannya.(Meutia, Hadita, and Widjarnarko 2021). Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam mencari, mengenali suatu produk yang kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### **2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut (Buchari Alma 2018) dimensi keputusan membeli adalah sebagai berikut:

- a. *Need Recognition*, dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
- b. *Information Research*, pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti family, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.
- c. *Evaluation of Alternatives*, evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka, adanya yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat

menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain.

d. *Purchase Decision*, keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula.

e. *Post-purchase Behavior*, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

### **2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Malau 2017), berikut merupakan indikator dari dimensi keputusan pembelian :

1. Membutuhkan pengakuan
2. Pencarian informasi
3. Mengevaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

### **2.3. *Brand***

*Brand* merupakan suatu jaminan keaslian dan sebagai janji yang dapat dipercaya sebagai kinerja produk (Tannady et al. 2022). *Brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. (Renwarin 2021). Merek memberikan gambaran atau persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa .(Indrayana and Selatan 2024).

#### **2.3.1 *Brand Image***

*Brand image/citra merek* merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap fakta tentang orang, produk, situasi.(Putra and Ningrum 2019). *Brand image* mencakup persepsi dan emosi yang diasosiasikan pelanggan dengan suatu *brand* ketika mereka mendengar atau melihatnya, serta pengetahuan yang mereka peroleh tentang *brand* tersebut. (Liu and Kao 2021). *Brand image* adalah penerimaan atau tanggapan konsumen terhadap merek tertentu sesuai dengan apa yang terdapat dalam memori yang tersimpan dalam asosiasinya. (Fitria 2022). Citra merek berarti persepsi merek yang saling berhubungan menggunakan asosiasi merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang bisa yang digunakan untuk membangun citra merek adalah produk itu sendiri.(Meistoh and Hadita 2022).

Citra merek mempengaruhi minat pelanggan, sehingga dalam mengembangkan suatu produk perusahaan harus mengeluarkan biaya lebih memperhatikan kualitas yang dimilikinya karena ini akan sangat mempengaruhi

kesan konsumen terhadap merek tersebut gambar produk yang ditawarkan .(Tannady et al. 2022).

### **2.3.2 Dimensi *Brand Image***

Menurut (Wijaya, 2013), terdapat lima dimensi yang membentuk *brand image*, antara lain:

1. *Brand Identity* : dimensi pertama adalah *brand identity* (identitas merek). Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau nyata terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand personality* : dimensi kedua adalah *brand personality* (kepribadian merek). Kepribadian merek adalah karakter khas dari merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah dibedakan dengan merek lain dalam bentuk kreatif, mandiri, dan sebagainya.
3. *Brand association* : dimensi ketiga adalah *brand association* (asosiasi merek). Asosiasi merek adalah hal-hal tertentu yang layak atau selalu dikaitkan dengan merek, dapat timbul dari penawaran yang unik dari produk, kegiatan misalnya berulang dan konsisten dalam hal kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek, atau orang, simbol tertentu dan makna yang sangat kuat melekat pada sebuah merek.
4. *Brand attitude* : dimensi keempat adalah *brand attitude* (sikap merek). Sikap merek adalah sikap merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang telah diberikan.

Seringkali merek dalam komunikasinya dengan cara yang tidak tepat dan melanggar etika, atau memberikan layanan yang buruk sehingga mempengaruhi persepsi publik tentang sikap merek, atau sebaliknya, sikap simpatik, jujur, consistent antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kekhawatiran bagi lingkungan dan masyarakat luas akan berpotensi membentuk persepsi yang baik dari sikap.

5. *Brand benefit* : dimensi kelima adalah *brand benefit* (manfaat merek).

Manfaat merek adalah nilai-nilai dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesi yang diwujudkan dengan apa yang ditawarkan. Nilai-nilai dan manfaat disini dapat fungsional emosional, simbolik atau social seperti merek produk deterjen pakaian dengan manfaat yang mampu membersihkan pakaian menjadi bersih (fungsional manfaat/nilai), membuat pemakainya lebih percaya diri dan merasa nyaman (emosional manfaat/nilai), menjadi simbol dari gaya hidup bersih dan pelestarian lingkungan (simbolik manfaat/nilai), dan menginspirasi masyarakat yang lebih besar untuk peduli tentang gaya hidup

### **2.3.3 Indikator *Brand Image***

Bob Sabran (2013) indikator indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga

termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

c. Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

d. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

## **2.4 Brand Awareness**

*Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi. (Fitrianna and Aurinawati 2020). Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah salah satunya. Sebuah metode pengukuran efektivitas pemasaran, diukur dengan kemampuan pelanggan Mengenali dan/atau mengingat nama, gambar, atau logo lain yang terkait dengan merek menegaskan. *Brand awareness* dapat memberikan dampak

yang positif bagi perusahaan karena perusahaan mengetahui nama merek tersebut ditanggapi oleh konsumen.

Merek yang memberikan suatu kesan akrab dengan konsumen, dan kecenderungan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. (Satria and A.R. 2021). *Brand awareness* ialah suatu kecakapan seseorang dalam mengidentifikasi merek, mengingat kembali akan atribut merek sampai akhirnya menyadari suatu merek.(Lailatul Mufidah 2021). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu. *Brand awareness* merupakan bentuk dari tindakan konsumen dimana konsumen dapat mengingat dan mengetahui merek dalam suatu produk tertentu. Hal ini bisa dijadikan tolak ukur bagi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk dengan merek tertentu. (Finthariasari, M & Saputri 2020).

#### **2.4.1 Dimensi *Brand Awareness***

Menurut (Firmansyah 2019), dimensi *brand awareness* sebagai berikut :

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pingingat kembali merek) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*)
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand*

tersebut merupakan *brand* utama dariberbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

#### **2.4.2 Indikator *Brand Awareness***

Menurut (Firdaus and Budiman 2021) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware atau sadar terhadap sebuah *brand* antara lain:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

#### **2.5 Telaah Empiris**

Penelitian terdahulu atau literature review merupakan bagian penting dalam proses penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis informasi, studi, dan temuan yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dipelajari. Tujuan dari meninjau penelitian terdahulu, yaitu untuk memahami konteks penelitian dan mendapatkan pemahaman lebih baik mengenai sesuatu yang sudah diketahui dalam bidan tersebut agar dapat merumuskan dasar teoritis bagi penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini terdapat kajian-kajian

dari penelitian terdahulu yang akan mendukung kajian penulis dalam judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi”, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Kerangka Konseptual**

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Taruna, Herlambang, and Zaini 2018)	Pengaruh <i>Brand Trust, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Rx King</i>	X1 = <i>brand trust</i> X2 = <i>brand image</i> X3 = <i>brand awareness</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha RX King . Hal ini berarti semakin baik <i>Brand Trust</i> akan meningkatkan keputusan pembelian nilai . Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha RX King . Hal ini berarti semakin baik <i>Brand</i>

				image akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha RX King. Hal ini berarti semakin baik Brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian.
2.	(Siahaan, Jaya, and Mustofa 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Di Pt Meganusa	X1 = <i>brand iamge</i> X2 = <i>promotion</i> Y = Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian menggunakan uji-t bahwa nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ dan nilai $2,570 > 1,978$ (tabel). Sesuai dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

		Semesta Showroom Dealer Kawasaki Cabang Aceh		maka $h_1$ diterima dan $h_0$ ditolak yang bermakna terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
3.	Agnes Dwi Arum Istifada, Bayu Wijayantini , Prawesti Winahyu (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Sekawan Motor Jember	$X_1 = \text{brand image}$ $X_2 = \text{atribut produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel $X_1$ ( <i>brand image</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel $X_2$ (atribut produk) hasil membuktikan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh positif signifikan kepada Keputusan pembelian (Istifada, Wijayantini, and Winahyu 2022)
4.	Hommy Dorthy Ellyany	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek	$X_1 = \text{Citra Merek}$ $Y = \text{Keputusan}$	Promosi dan citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang

	Sinaga,Pesta Gultom, Suhpina (2024)	Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Indah Sakti Motorindo	Pembelian	signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Sedangkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, Promosi dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo.
5.	(Yusri 2020)	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin,	X1= Sosial Media Marketing Instagram X2 = <i>Brand Awareness</i> Y=Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness</i> memiliki $t$ hitung sebesar $3,441 >$ dari $t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ . Pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan analisis maka hipotesis kedua diterima yaitu <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6	(Jaelani and Juhari 2018)	Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx	XI = atribut produk X2 = promosi X3 = kesadaran merek Y = Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil uji model asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas) bahwa model regresi berganda layak untuk digunakan dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda didapatkan persamaan: $KP = 4,739 + 0,373X1 + 0,620X2 - 0,019X3 + e$ yang artinya bahwa seluruh variabel independen (atribut produk, promosi dan kesadaran merek) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji F bahwa
---	---------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				atribut produk, promosi dan kesadaran merek secara simultan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kota Pangkalpinang.
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

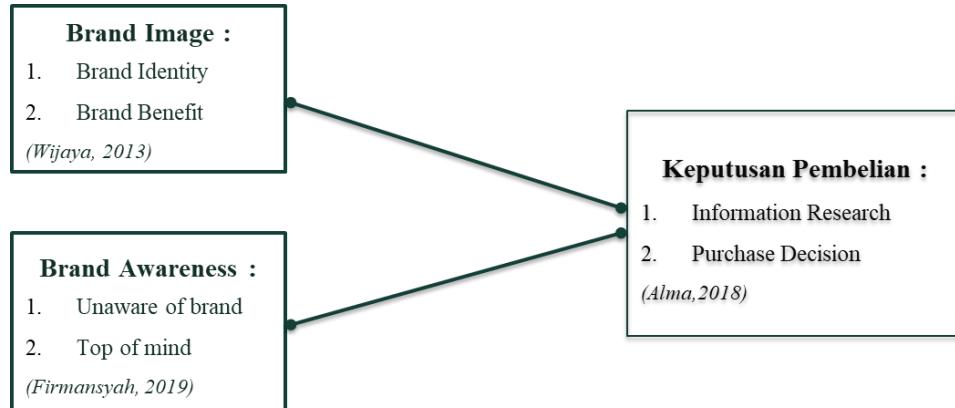
Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, kebaharuan yang dibawa penulis pada penelitian ini terletak pada variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, kemudian objek penelitian dilakukan kepada konsumen Piaggio Vespa Matic.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu susunan dari konstruksi logika yang digunakan untuk menjelaskan suatu variabel penelitian yang akan diteliti. Kerangka konseptual ini berguna untuk menjelaskan secara lengkap dan detail tentang suatu topik yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian. Melakukan sebuah penelitian tentunya diperlukan adanya langkah-langkah yang jelas dan sistematis untuk menyusun data yang diperlukan yang nantinya diharapkan akan menghasilkan penelitian yang baik, terarah, dan dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kajian konseptual yang baik juga agar penelitian yang dilakukan dapat dipertahankan kebenarannya. Berikut merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar

variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic :

**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**



Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disajikan di atas, memang seprtinya terlihat relevan untuk memahami hubungan antara variabel independen dan dependen, yaitu *brand image* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

## 2.7 Penentuan Hipotesis

Berdasarkan kajian-kajian dari penelitian sebelumnya dan gambaran penjelasan tentang hubungan variabel dalam kerangka konseptual penelitian, maka hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan dan diuraikan sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

*Brand image* menjadi salah satu hal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jayanti and Putri 2019) membuktikan bahwa *Brand image* secara parsial memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H1 : Diduga *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic**

2. *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aghitsni and Busyra 2022) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasib and Bashira 2019) menunjukkan bahwa variable *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic pada Sekolah SMK Swasta Teladan Sumut 1.

**H2 : Diduga *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti merumuskan masalah yang baru dengan mengidentifikasi melalui hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2014).

Kemudian data diinterpretasikan setelah pengumpulan informasi telah didapatkan yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi, menyatakan tujuan dengan jelas, merencanakan bagaimana melakukan penelitian yang diperlukan, dan menggunakan berbagai fakta sebagai dasar kesimpulan laporan. Apabila permasalahan berupa titik tolak dalam analisis data sudah jelas, maka digunakan metode kuantitatif. Masalah adalah istilah untuk hubungan antara apa yang selalu terjadi dan apa yang benar-benar terjadi, atau antara rencana dan tindakan (Sugiyono, 2017).

## **3.2 Populasi dan sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Khotimah D, (2019), populasi merupakan sebuah daerah generalisasi yang terdiri dari sebuah obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna Piaggio Vespa Matic di Bekasi.

Menurut Bailey, sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri (Samsul, 2017). Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar dapat mewakilkan populasi untuk menghemat waktu dan tenaga.

### **3.2.2 Sampel**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:53). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan samplenya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Jumlah sampel ditentukan oleh jumlah

indikator, dan ukuran sampel harus 100 atau lebih, sesuai dengan Hair et al. (2010) dalam kriteria ukuran sampel, yang mengandalkan modifikasi indikator sebanyak lima hingga sepuluh kali.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 30 \times 5 = 150\end{aligned}$$

Dalam penelitian ini digunakan 5 untuk dikali dengan indikator supaya didapatkan hasil 150 sampel responden. Mencari 150 responden dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media online yaitu *google form* dengan link melalui bit.ly. Bit.ly merupakan layanan dimana untuk mengubah URL yang panjang menjadi lebih ringkas untuk memudahkan responden.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, yaitu data berupa bilangan angka. Data yang diperoleh selanjutnya akan dilakukan analisis. Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel independen atau bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

#### **3.4.2 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan (Abdullah, 2015). Data primer penelitian ini adalah data yang diberikan langsung oleh responden melalui kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data primer atau oleh pihak lain (Abdullah, 2015). Data sekunder penelitian ini dikumpulkan melalui literatur, artikel, jurnal, dan website.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Alimul, 2007). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

#### **3.5.1 Definisi Variabel**

Variabel adalah sifat atau fitur yang dapat diukur atau dilihat pada seseorang atau suatu organisasi (Creswell, 2007). Biasanya, variabel bervariasi pada suatu kontinum skor atau dalam dua kategori atau lebih. Skala dapat digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi variabel.

##### **3.5.1.1 Variabel Independen (Eksogen)**

Variabel yang (mungkin) menyebabkan, mempengaruhi, atau berdampak pada hasil dikenal sebagai variabel independen. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *brand awareness*. Selain itu, variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada variabel independen, artinya nilainya tidak dipengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel lain.

### 3.5.1.2 Variabel Dependen (Endogen)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang bergantung pada variabel bebas. Variabel dependen ini merupakan outcome atau hasil dari pengaruh variabel bebas. Istilah lain untuk variabel dependen adalah variabel criterion, outcome, dan effect. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel endogen atau variabel yang nilainya dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain di dalam model.

### 3.5.2 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan pengukuran Skala Likert dan interval, juga menjelaskan mengenai tiga variabel beserta dimensi dan indikatornya menurut para ahli yang dijabarkan melalui tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<i>Brand Image (BI)</i>	<i>Brand Identity (BI 1)</i>	Logo (BI.1.1)	<i>Likert</i>
		Warna (BI.1.2)	
		Daya Tarik (BI.1.3)	
		Slogan (BI.1.4)	
		Tipe (BI.1.5)	
	<i>Brand Benefit (BI 2)</i>	Nilai fungsional (BI.2.1)	

		Manfaat emosional (BI.2.2)	
		Reputasi (BI.2.3)	
		Keunikan (BI.2.4)	
		Status sosial (BI.2.5)	
<i>Brand Awareness</i> (BA)	<i>Unaware of Brand</i> (BA 1)	<i>Not interested</i> (BA.1.1)	
		Pemahaman pesan merek (BA.1.2)	
		Pengetahuan merek (BA.1.3)	
		<i>Consumption</i> (BA.1.4)	
		Tingkat pengenalan (BA1.5)	
			<i>Likert</i>
	<i>Top of mind</i> (BA 2)	<i>Word of mouth</i> (BA.2.1)	
		<i>Unaided brand recall</i> (BA.2.2)	
		<i>Purchase</i> (BA.2.3)	
		<i>Insight of social media</i> (BA.2.4)	
		<i>Top of mind awareness</i> (BA.2.5)	

Keputusan Pembelian (KP)	<i>Information Research</i> (KP 1)	Membutuhkan pengakuan (KP.1.1)	Likert
		Pencarian informasi (KP.1.2)	
		Penggunaan iklan (KP.1.3)	
		Pencarian online (KP.1.4)	
		Review Produk (KP.1.5)	
	<i>Purchase decision</i> (KP 2)	Metode pembayaran (KP.2.1)	
		Kualitas Produk (KP.2.2)	
		Promosi Produk (KP.2.3)	
		Perilaku Pasca pembelian (KP.2.4)	
		Rekomendasi (KP.2.5)	

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ((Prayogo, Muir, and Munawaroh 2024)). Skala likert merupakan skala yang pembuatannya relatif mudah, memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, dan mengukur persepsi berdasarkan tingkat setuju maupun tidak setuju dengan menggunakan skala yang terdiri dari 1 sampai 5. Dengan menggunakan skala tersebut, variabel yang ingin diukur harus dijabarkan menjadi indikator variabel

untuk dijadikan titik tolak dalam menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, skala likert yang digunakan dalam penelitian ini berdimensi lima, dengan alternatif jawaban sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (TST).

**Tabel 3. 2 Nilai Kriteria Skala Likert**

Symbol	Keterangan	Nilai/Bobot
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
Netral	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2021)

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, 6 dimensi, dan 30 indikator sehingga pertanyaan dalam penelitian yang nantinya disebarluaskan melalui kuesioner berjumlah 30 pertanyaan dengan variable BI mengenai *Brand Image*, variable BA mengenai *Brand Awareness*, dan variable KP mengenai Keputusan Pembelian, seperti pada tabel 3.1.

### **3.5.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)**

Model ini menjelaskan kausalitas atau hubungan antara variabel laten baik eksogen maupun endogen dengan pengukuran dalam variabel yang ada secara spesifik. Pengujian pada *outer model* memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas. Pengujian yang dilakukan pada *outer model* yaitu;

a) *Convergent Validity*

Nilai *Convergent Validity* menunjukkan validitas atas indikator- indikator pengukuran. Nilai yang direkomendasikan untuk pengujian ini adalah  $> 7$  pada model penelitian yang relatif sudah banyak diteliti. Jika dalam model penelitian yang baru dikembangkan, nilai loading factor dapat ditoleransi pada 0,5, Wati dalam (Ayatullah, 2022).

b) *Discriminant validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Caranya adalah dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain.

c) *Composite Reliability*

Nilai ini merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Dengan nilai tersebut, nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun dapat terukur. Nilai *Composite Reliability* diharapkan minimal 0,7 (Sartedt, 2021). Jika nilai diatas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Ayatullah, 2022). Dalam uji realibilitas terdapat dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. (Yamin & Kurniawan, 2011) menerangkan bahwa *composite reliability* dinilai lebih baik implementasinya tehadap SEM dikarenakan *composite reliability* tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dalam tiap indicator.

### **3.5.2.2 Model Pengukuran (*Inner Model*)**

Model pengujian ini bertujuan untuk melihat dan mengidentifikasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam sebuah penelitian. *Inner model* dapat dievaluasi dengan  $R^2$  pada konstruk variabel dependennya, nilai Q2 dan *Goodness of Fit* (GoF).

#### a) *R-square* atau variabel Endogen

Nilai *R-square* menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Koefisien determinasi atau  $R^2$  dapat digunakan untuk mengukur tingkat perubahan variasi pada variabel independen kepada variabel dependen. Nilai ini merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Semakin tinggi nilai *R-square* maka dapat disimpulkan bahwa model prediksi penelitian yang dilakukan tentu semakin baik (Abdillah & Hartono, 2015:197).

b) Nilai *Q square*

*Q square* dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu prediksi melalui prosedur blindfolding. Nilai *Q square* sangat cocok dan juga dapat digunakan apabila model yang dibuat adalah model reflektif. Nilai *Q square* yang lebih besar dari 0 menjelaskan bahwa konstruk laten eksogen baik sebagai variabel penjelas mampu memprediksi konstruk yang ada (Yamin & Kurniawan, 2011:22).

c) *Goodness of Fit* (GoF)

GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata  $R^2$  model. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{COM} \times R^2$$

Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar).

### **3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

#### **3.6.1 Metode Partial Least Square**

Metode *Partial Least Square* (PLS) merupakan soft model yang dapat menjelaskan struktur keragaman data. Model yang dihasilkan oleh metode *Partial Least Square* (PLS) mengoptimalkan hubungan antara 2 kelompok variabel. PLS juga dapat digunakan untuk menghitung banyak variabel Independen bahkan jika prediktornya bersifat multikolinear. Penelitian yang paling cocok untuk

menggunakan teknik PLS adalah penelitian yang bersifat *Explanatory Research*, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel yang lain atau multivariabel (Garson, 2016: 8).

Walaupun *Partial Least Square* digunakan untuk menkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. *Partial Least Square* dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *Structural Equation Model* (SEM) karena akan terjadi unidentified model. PLS memiliki 2 model indikator dalam penggambarannya.

Yaitu ;

- a) Model Indikator Reflektif Model dimana *covariance* pengukuran indikator dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk laten.
- b) Model Indikator Formatif Model hubungan formatif ialah hubungan sebab akibat berasal dari indikator menuju ke variabel laten. Hal ini dapat terjadi jika suatu variabel laten didefinisikan sebagai kombinasi dari indikator- indikatornya. Dengan demikian perubahan yang terjadi pada indikator-indikator akan tercermin pada perubahan variabel latennya. PLS-SEM merupakan suatu teknik analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, analisis jalur, dan pendekatan structural, Harahap dalam (Musyafii, 2022).

PLS-SEM merupakan metode SEM yang dievaluasi melalui inner model dan outer model. Terdapat beberapa software yang dapat digunakan dalam SEM-PLS seperti SPSS, SAS, Lisrel, dan SmartPLS. Dalam penelitian ini, peneliti lebih nemilih untuk menggunakan SmartPLS karena dinilai lebih mudah dalam

pengoperasiannya. Selain itu dalam SmartPLS Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisisnya relatif kecil, sesuai dengan penelitian ini yang hanya mengambil sampel 100 responden. Beberapa kelebihan dari software SmartPLS yaitu antara lain :

- a) SmartPLS atau *Smart Partial Least Square* adalah software statistik yang sama tujuannya dengan Lisrel dan AMOS yaitu untuk menguji hubungan antara variabel.
- b) Pendekatan smartPLS dianggap powerful karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi.
- c) Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil. Penggunaan Smart PLS sangat dianjurkan ketika kita mememiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun kompleks. hal ini tidak dapat dilakukan ketika kita menggunakan kedua software di atas. Lisrel dan AMOS membutuhkan kecukupan sampel.
- d) Data dalam analisis SmartPLS tidak harus memiliki distribusi normal karena SmartPLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya bootstrapping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel.
- e) SmartPLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (rasio

kategori, Likert, dan lain-lain) dapat diuji dalam satu model. Namun kelemahan dari SmartPLS yaitu SmartPLS hanya bisa membaca data Excel dalam bentuk CSV.

### **3.6.2 Uji Hipotesa (Uji t)**

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang perlu yang harus diketahui kebenarannya yang artinya adalah apakah dugaan itu benar atau salah (Sa'adah, 2021). Dalam uji hipotesis ini dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu;

- a) Hipotesis Parsial Hipotesis parsial ini adalah uji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel secara langsung. Uji parsial ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi/parsial. Dalam mengukur hipotesis parsial, yang digunakan adalah nilai t-statistik. Teknik yang digunakan berupa teknik statistik seperti ANOVA, korelasi, atau regresi.
- b) Hipotesis Model Hipotesis model ini adalah hipotesis yang secara keseluruhan menjelaskan hubungan beberapa variabel di dalam suatu penelitian. Untuk menguji signifikansi hipotesis ini, maka digunakan GoF. Dimana untuk model terbaik dalam penelitian adalah model penelitian dengan GoF tertinggi. Teknik yang hanya dapat digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah dengan SEM.

Bentuk Hipotesis terbagi lagi menjadi 2 yaitu satu sisi (one-tailed) dan dua sisi (two-tailed). Hipotesis satu sisi (one-tailed) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa kategori tertentu lebih besar proporsinya dari kategori lainnya, sedangkan hipotesis dua sisi (two-tailed) adalah hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan proporsi antara dua kategori dengan kategori yang lainnya (Norfai, 2021). Adanya

perbedaan ini memiliki implikasi kepada kriteria dalam pengukuran signifikansinya. Untuk hipotesis satu sisi (one-tailed) nilai t-table nya adalah 1.64 sedangkan untuk ua sisi (two-tailed) nilainya adalah 1.96, dan untuk alpha sebesar 5 persen dengan tingkat keyakinan sebesar 95 persen (Abdillah & Hartono, 2011:46).

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4. 1 Hasil**

##### **4.1.1 Profil Piaggio Indonesia**

Didirikan pada tahun 1884, Piaggio Group adalah salah satu pemain global utama dalam pembuatan skuter dan sepeda motor. Sejak awal berdirinya di sektor angkutan laut, kereta api dan udara hingga saat ini, Grup ini selalu inovatif dalam mobilitas, mengantisipasi kebutuhan dunia yang terus berkembang. Terdaftar di bursa saham Italia sejak tahun 2006, telah dikendalikan oleh Immsi SpA, sebuah perusahaan induk industri yang terdaftar di Italia, sejak tahun 2003. Pada bulan Desember 2004 Piaggio memasuki bisnis sepeda motor dengan pembelian merek sepeda motor Aprilia dan Moto Guzzi.

##### **4.1.1.2 Produk Piaggio**

Jajaran produk Piaggio Group meliputi motor skutik, sepeda motor, dan moped berkapasitas 50 hingga 1400 cc, dengan merek Piaggio, Vespa, Aprilia, Moto Guzzi, Gilera, Derbi, dan Scarabeo. Portofolio merek Piaggio Group mencakup beberapa nama paling bergengsi dan bersejarah dalam dunia sepeda motor: dari Gilera (didirikan pada tahun 1909), hingga Moto Guzzi (1921), Derbi (1922) dan Aprilia yang hanya dalam waktu dua puluh tahun telah menjadi salah satu merek paling terkenal di dunia. pabrikan yang sukses di kejuaraan MotoGP dan World Superbike. Di antara sepeda motor skuter, merek Vespa yang luar biasa telah menjadi buah bibir bagi mobilitas individu dengan kendaraan roda dua sejak

tahun 1946 dan – dengan lebih dari 19 juta sepeda motor skuter terjual hingga saat ini – sebuah kesuksesan komersial yang berumur panjang dan salah satu ikon Italia yang paling terkenal di dunia. gaya dan teknologi. Berikut merupakan produk roda dua dari Piaggio :

- VESPA LX 125 I-GET
- VESPA PRIMAVERA 150 I-GET ABS
- VESPA PRIMAVERA S 150 I-GET ABS
- VESPA SPRINT 150 I-GET ABS
- VESPA SPRINT S 150 I-GET ABS
- VESPA GTS CLASSIC 150 I-GET ABS
- VESPA GTS SUPER TECH 300
- VESPA GTV

#### **4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif**

Perolehan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara penulis membagikan kuesioner berjumlah 180 responden yaitu pengguna vespa matic yang melakukan pembelian di Bekasi. SMART PLS 4 merupakan software yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis hasil dari kuesioner. Ketiga instrumen penelitian yang berbentuk kuisioner ini adalah tentang *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *Keputusan pembelian*.

Setiap pertanyaan dan pernyataan yang terdapat dalam keempat instrumen ini dinilai dalam skala 1 sampai 5 menggunakan metode Skala Likert. Untuk setiap pertanyaan dan pernyataan sangat setuju diartikan dengan skor 5, sedang sangat tidak setuju diartikan dengan skor 1.

#### 4.1.2.1 Profil Responden

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta mengukur apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada tanggal 25 Mei 2024 sampai dengan tanggal 10 Juni 2024. Penlitian ini memiliki batas hasil sampel minimum yaitu 150 responden, setelah penyebaran kuesioner dilakukan peneliti mendapatkan jumlah responden yaitu 180 responden, dan menggunakan 180 responden tersebut untuk mengolah data yang sudah terkumpul.

#### 4.1.2.3. Profil Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 *Usia Responden*

Usia	Total	Percentase
18-28	125	69,40%
29-38	34	18,90%
39-50	21	11,70%
180		100,00%

*Sumber: data diolah peneliti (2024)*

Dapat terlihat pada tabel diatas Profil responden berdasarkan usia 18-28 merupakan usia responden terbanyak pengguna vespa matic dengan total 125 responden (69,40%), lalu disusul usia 29-38 yaitu 34 responden (18,90%) dan responden usi 39-50 yaitu sebanyak 21 (11,70%).

Tabel 4. 2 *Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Total	Percentase
Laki-laki	61	33,90%
Perempuan	119	66,10%
180		100,00%

*Sumber: data diolah peneliti (2024)*

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa responden berjenis kelamin Perempuan mendominasi dengan total responden yaitu sebesar 119 (66,10%) dan jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 61 responden (33,90%).

#### **4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Rata-rata Pendapatan per bulan**

*Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan*

<b>Pekerjaan</b>	<b>Total</b>	<b>Percentase</b>
Karyawan Swasta	77	42,80%
Mahasiswa	46	25,60%
Wirausaha	30	16,70%
PNS	14	7,80%
Dokter/Tenaga Medis	11	6,10%
Ibu rumah tangga	1	0,60%
Pengusaha	1	0,60%
	<b>180</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber: data diolah peneliti (2024)*

Berdasarkan tabel 4.3 jenis pekerjaan yang mendominasi adalah karyawan swasta dengan total responden yaitu sebanyak 77(42,80%) lalu mahasiswa dengan total 46 responden (25,60%) Wirausaha 30 responden (16,70%) PNS 14 responden (7,80%) Dokte/Tenaga Medis 11 (6,10%) lalu masing-masing berjumlah 1 responden untuk jenis pekerjaan Ibu Rumah Tangga dan Pengusaha.

Tabel 4. 4 *Usia Responden*

Pendapatan	Total	Persentase
>5.000.000	73	40,60%
3.000.000- 5.000.000	52	28,90%
1.000.000- 3.000.000	33	18,30%
<1.000.000	22	12,20%
	180	100,00%

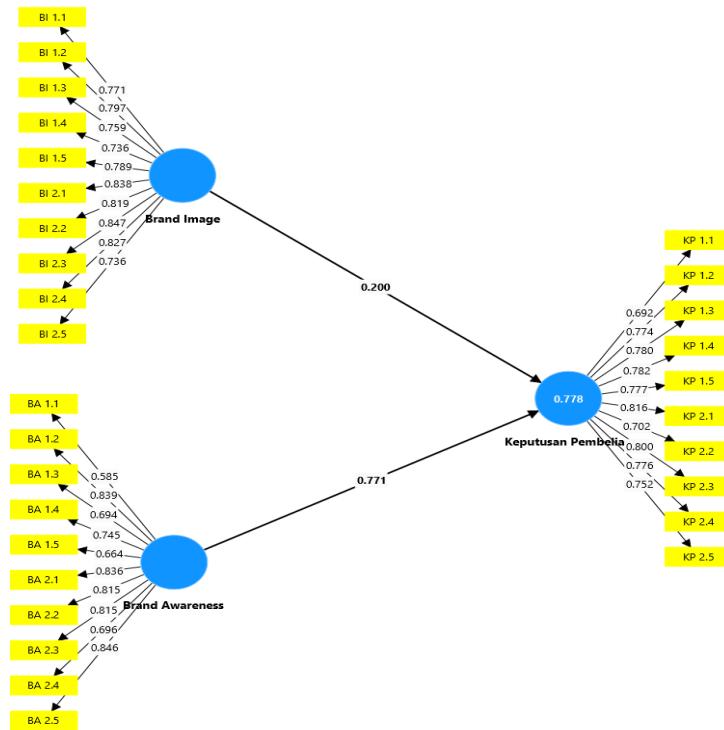
*Sumber: data diolah peneliti (2024)*

Dapat terlihat pada tabel diatas bahwa jenis pekerjaan yang mendominasi konsumen yang melakukan pembelian vespa matic di Bekasi yaitu karyawan swasta dengan total pendeapatan per bulan rata-rata >5.000.000, sedangkan total pendapatan terendah yaitu <1.000.000 hanya berjumlah 22 responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen vespa matic memiliki segmentasinya sendiri karena sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Piaggio Vespa Matic.

#### 4.1.3 Outer Model

Pada dasarnya penelitian ini menggunakan *second-order reflective* dan terdapat tiga jenis pengujian yang dilakukan pada model pengukuran *outer model* ini, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

**Gambar 4. 1 First Model (Outer Model) Convergent Validity**



*Sumber : Hasil Outer Model Tahap Awal*

Hasil analisis model PLS Algorithm memberikan output nilai loading factor, koefisien determinasi (R Square) dan beberapa nilai lainnya. Hasil analisis lainnya yang lebih rinci dapat dilihat dalam evaluasi model berikut:

#### **4.1.3.1 Hasil Uji Pengukuran Outer Model**

Outer model digunakan untuk melihat bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya juga untuk melihat apakah variabel yang digunakan layak dan valid atau tidak. Hal ini dilakukan melalui validitas convergent dan discriminant dengan pendekatan MTMM (MultiTraitMultiMethod) dari indikator konstruk variabel laten dan reliability dari composite reliability dan cronbach alpha (Ghozali I, 2021).

Kriteria dalam uji validitas konvergen menggunakan nilai loading factor dimana ia menunjukkan hubungan dari masing – masing variabel dan faktor. Nilai loading factor diharuskan melebihi 0,70 (Ghozali I, 2021). Uji validitas konvergen diidentifikasi menurut nilai loading factor pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Convergent Validity Tahap Awal**

<b><i>Brand Image</i></b>		<b><i>Brand Awareness</i></b>		<b>Keputusan Pembelian</b>	
<b>Kode</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Kode</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Kode</b>	<b>Loading Factor</b>
BI 1.1	<b>0.771</b>	BA 1.1	<b>0.585</b>	KP 1.1	<b>0.692</b>
BI 1.2	<b>0.797</b>	BA 1.2	<b>0.839</b>	KP 1.2	<b>0.774</b>
BI 1.3	<b>0.759</b>	BA 1.3	<b>0.694</b>	KP 1.3	<b>0.780</b>
BI 1.4	<b>0.736</b>	BA 1.4	<b>0.745</b>	KP 1.4	<b>0.782</b>
BI 1.5	<b>0.789</b>	BA 1.5	<b>0.664</b>	KP 1.5	<b>0.777</b>
BI 2.1	<b>0.838</b>	BA 2.1	<b>0.836</b>	KP 2.1	<b>0.816</b>
BI 2.2	<b>0.819</b>	BA 2.2	<b>0.815</b>	KP 2.2	<b>0.702</b>
BI 2.3	<b>0.847</b>	BA 2.3	<b>0.815</b>	KP 2.3	<b>0.800</b>
BI 2.4	<b>0.827</b>	BA 2.4	<b>0.696</b>	KP 2.4	<b>0.776</b>
BI 2.5	<b>0.736</b>	BA 2.5	<b>0.846</b>	KP 2.5	<b>0.752</b>

*Sumber:Hasil Outerloading PLS Algoritm (2024)*

Dapat terlihat dari tabel 4.5 terdapat 8 butir indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0,7 yaitu indikator dengan kode BA 1.1, BA 1.4, BA 1.5, BA 2.4, dan KP 1.1, butir tersebut dinyatakan tidak valid. Maka dari itu perlu dilakukan dropout dan tidak dilakukan analisis dalam tahap selanjutnya. Setelah indikator yang tidak valid tersebut tidak dimasukan ke dalam model, ternyata masih terdapat satu indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0,7 yaitu KP 2.2 , sehingga tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Setelah semua butir indikator yang tidak valid dikeluarkan, maka diperoleh data pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Convergent Validity Pembetulan Indikator Tidak Valid**

<b>Brand Image</b>		<b>Brand Awareness</b>		<b>Keputusan Pembelian</b>	
<b>Kode</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Kode</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Kode</b>	<b>Loading Factor</b>
BI 1.1	<b>0.771</b>	BA 1.2	<b>0.839</b>	KP 1.2	<b>0.774</b>
BI 1.2	<b>0.797</b>	BA 1.4	<b>0.745</b>	KP 1.3	<b>0.780</b>
BI 1.3	<b>0.759</b>	BA 2.1	<b>0.836</b>	KP 1.4	<b>0.782</b>
BI 1.4	<b>0.736</b>	BA 2.2	<b>0.815</b>	KP 1.5	<b>0.777</b>
BI 1.5	<b>0.789</b>	BA 2.3	<b>0.815</b>	KP 2.1	<b>0.816</b>
BI 2.1	<b>0.838</b>	BA 2.5	<b>0.846</b>	KP 2.3	<b>0.800</b>
BI 2.2	<b>0.819</b>			KP 2.4	<b>0.776</b>
BI 2.3	<b>0.847</b>			KP 2.5	<b>0.752</b>
BI 2.4	<b>0.827</b>				
BI 2.5	<b>0.736</b>				

*Sumber: data diolah peneliti (2024)*

Setelah dilakukan perbaikan model, semua indikator telah dinyatakan valid secara konvergen dengan skor loading faktor diatas 0,70. Hasil uji validitas konvergen didukung dengan nilai AVE  $> 0,50$  sesuai dengan tabel berikut:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Convergent Validity Menurut AVE**

	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
Brand Awareness	<b>0.725</b>	Valid
Brand Image	<b>0.628</b>	Valid
Keputusan Pembelian	<b>0.627</b>	Valid

*Sumber: Data diolah, (2024)*

Dapat dilihat pada tabel 4.7 bahwa nilai AVE *brand awareness* lebih tinggi (0,725), *brand image* (0,628), dan Keputusan pembelian (0,627) dari batas

ketentuan yaitu  $>0,50$  sehingga memperkuat hasil yang didapat. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah dinyatakan valid secara konvergen.

#### 4.1.3.2 Discriminant Validity

Dalam uji Fornell-Larcker diperoleh data pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 *Discriminat Validity*

	Brand Awareness	Brand Image	Keputusan Pembelian
<b>BA 1.2</b>	0.874	0.362	0.689
<b>BA 1.4</b>	0.825	0.397	0.650
<b>BA 2.1</b>	0.888	0.385	0.710
<b>BA 2.2</b>	<b>0.728</b>	0.345	0.665
<b>BA 2.3</b>	0.878	0.447	0.696
<b>BA 2.5</b>	<u>0.905</u>	0.395	0.739
<b>BI 1.1</b>	0.264	0.765	0.373
<b>BI 1.2</b>	0.318	0.803	0.431
<b>BI 1.3</b>	0.143	0.751	0.264
<b>BI 1.4</b>	0.417	0.743	0.441
<b>BI 1.5</b>	0.337	0.782	0.391
<b>BI 2.1</b>	0.465	0.844	0.510
<b>BI 2.2</b>	0.321	0.812	0.418
<b>BI 2.3</b>	0.499	0.851	0.514
<b>BI 2.4</b>	0.309	0.822	0.430
<b>BI 2.5</b>	0.412	<b>0.739</b>	0.423
<b>KP 1.2</b>	0.637	0.404	0.813
<b>KP 1.3</b>	0.570	0.391	0.747
<b>KP 1.4</b>	0.691	0.380	0.828
<b>KP 1.5</b>	0.582	0.413	<b>0.727</b>
<b>KP 2.1</b>	0.709	0.489	0.855
<b>KP 2.3</b>	0.671	0.495	0.837
<b>KP 2.4</b>	0.610	0.409	<b>0.727</b>
<b>KP 2.5</b>	0.671	0.437	0.791

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel *output* (4.8) di atas menunjukkan hasil dari *output cross loading*, dapat dilihat bahwa semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari

masing-masing konstruknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi dengan nilai konstruk yang lain. Hal ini membuktikan jika masing-masing indikator pada blok nya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

#### 4.1.3.3 Construct Reliability and Validity

Untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach Alpha dan Composite Reliability atau Dillon – Goldstein. Cronbach Alpha dinilai lebih under estimate dalam mengukur reliabilitas, sedangkan Composite Reliability dinilai lebih closer approximation dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Rule of thumb dari kedua cara tersebut harus lebih besar dari 0,70 meskipun 0,60 masih dapat diterima (Ghozali I, 2021). Dalam uji Reliability diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 9 *Hasil Uji Reliability*,

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite (rho_c)	reliability	Keterangan
<b>Brand Awareness</b>	0.923	0.925	0.940		Reliabel
<b>Brand Image</b>	0.934	0.940	0.944		Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.915	0.918	0.931		Reliabel

*Sumber: Data diolah, (2024)*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* diatas 0.70, dengan total composite reliability Brand Awareness (0.925) Brand Image (0.940) Keputusan Pembelian (0.918) hal tersebut membuktikan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Untuk nilai terendah dari *Composite Reliability* yaitu sebesar 0,918. Selain itu pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semuanya diatas 0.7

dengan total Brand Awareness (0.923), , nilai terendah dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0.915, sehingga masing-masing konstruk sudah memiliki reliabilitas yang baik.

#### **4.1.3.4 Analisa Inner Model (Model Structural)**

Inner Model adalah model yang digunakan untuk menggambarkan hubungan variabel dengan indikatornya. Inner model dapat dievaluasi dengan nilai R2 pada konstruk variabel dependennya. Selain itu inner model dapat dievaluasi dengan nilai F2 dan Goodness of Fit (GoF).

#### **4.1.3.5 Nilai R-Square**

Nilai R Square menjelaskan bahwa nilai 0,75 (model kuat), 0,50 (model moderate), atau 0,25 (model lemah) (Ghozali I, 2021). Dalam mendapatkan nilai R Square diperoleh data pada tabel 4.10 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 10 *Hasil nilai R-Square*

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.699	0.695

*Sumber: Hasil PLS-Algorithm (2024)*

Nilai R Square sebesar 0,695 memiliki makna bahwa variansi variabel Brand Image dan Brand Awareness telah mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 69,5%, sedangkan sisanya yaitu 30,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

#### 4.1.3.6 Nilai Q-Square

Nilai Q Square (predictive relevance) menjelaskan bahwa jika nilai Q Square  $> 0$  maka model mempunyai predictive relevance, sedangkan jika nilai Q Square  $< 0$  maka model kurang mempunyai predictive relevance (Ghozali I, 2021). Sebagai aturan praktis, nilai Q Square yang lebih tinggi dari 0 (kecil), 0,25 (sedang) dan 0,50 (besar) menggambarkan relevansi dari model jalur PLS (Yahaya R et al., 2019). Dalam mendapatkan nilai Q Square diperoleh data pada tabel 4.11 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 11 *Hasil nilai Q-Square*

<b>Q<sup>2</sup>predict</b>	
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.673

*Sumber: Hasil PLS Bootstrapping (2024)*

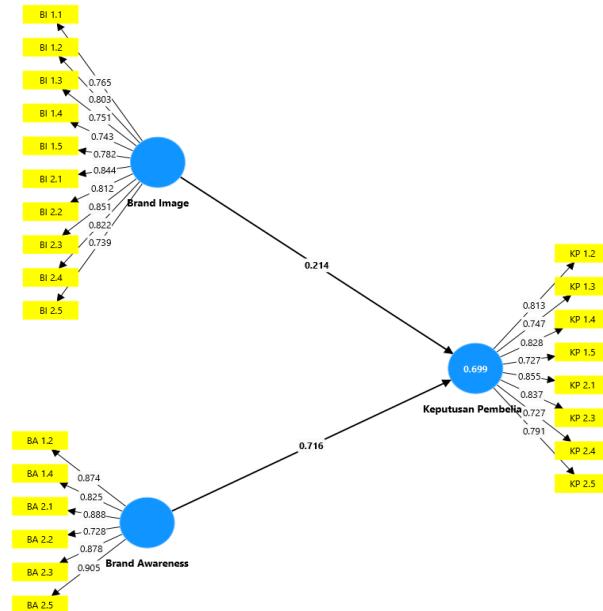
Data Q-square diatas menunjukan hasil 0,673 yang berarti lebih besar dari ketentuan (0,50) Dengan demikian, model penelitian ini telah memiliki prediksi yang relevan dengan tingkatan yang besar.

#### 4.1.3.7 Hasil Pengujian Hipotesa

Hasil pengujian Inner Model yang terdiri dari output R-square, parameter koefisien, dan Tsatistik digunakan untuk menguji koefisien jalur dan hipotesis. Penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dapat ditentukan dengan menguji nilai signifikansi antar konstruk, statistik T, dan nilai P. Tsatistik  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta positif dan signifikan merupakan Rules of Thumb yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis melalui PLS Bootstrapping disajikan dengan nilai t statistic seperti pada gambar 4.2 dalam model berikut:

**Gambar 4. 2 Hasil PLS Koefisien Jalur (Original Sampel)**



Sumber: Hasil Bootstrapping (2024)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesa Penelitian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Brand Awareness -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.716	0.714	0.065	11.035	0.000
<b>Brand Image -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.214	0.217	0.082	2.600	0.009

Sumber: Hasil PLS Bootstrapping Peneliti, (2024)

Hasil dari t – statistics sejalan dengan nilai P value yang dihasilkan pada output pengolahan. Maka dari itu, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan nilai t statistics dengan membandingkannya dengan nilai t tabel dan t hitung untuk melihat besarnya pengaruh antar variable (Ghozali I & Laten H, 2015).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis yaitu jika signifikan  $< 0,05$ ,  $t$  hitung  $> t$  tabel dan koefisien nilainya positif, terima hipotesis. Dengan demikian berdasarkan tabel 4.8 diperoleh H1 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,214 dengan nilai t statistic sebesar  $2.600 > (1,96)$  dan probabilitas signifikansi yaitu 0,009 dengan nilai p value  $< 0,05$ . Dapat diketahui bahwa H0 dinyatakan ditolak.

**HI : *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi**

Lalu berikut hasil dari analisis data H2 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,716 dengan nilai t statistic  $11.035 > (1,96)$  dan dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,000 dengan nilai p value  $> 0,05$ . Dapat diketahui bahwa H0 dinyatakan ditolak.

**H2 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi**

#### **4.2. Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yaitu *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini disebabkan oleh dimensi yaitu *Unaware of Brand* yang menunjukan bahwa responden memiliki pemahaman pada pesan merek produk Vespa Matic. Indikasi lain menunjukan

bahwa Piaggio vespa matic sudah memenuhi kebutuhan harapan konsumen. Dilihat dari dimensi *top of mind* Piaggio Vespa Matic berdasarkan rekomendasi secara *direct (word of mouth)* dari satu konsumen pada konsumen lainnya. Dilihat dari dimensi *top of mind*, *Brand awareness* terindikasi bahwa *customers* sudah berada pada *level top of mind awareness*.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa Piaggio Vespa Matic merupakan Produk scooter matic yang pertamakali dipikirkan oleh responden karena Piaggio Vespa Matic sudah memiliki *top of mind awareness*. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian yang menggunakan variabel yang sama oleh (Yusri 2020) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Awareness* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dapat terlihat pada hasil pengujian diatas *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperoleh dari dimensi *Brand Identity* bahwa Piaggio Vespa Matic memiliki warna produk yang menarik dapat terlihat penggunaan warna pada Vespa Matic menggunakan warna *soft* dan *sporty* seperti penggunaan warna pastel dan juga mate pada tipe *sporty*. Secara tampilan warna dan juga body Vespa Matic memiliki warna dan body yang ciri khas. Vespa Matic memiliki tipe yang beragam dengan 2 tipe *sporty* dan *classic* yang masing-masing tipe tersebut memiliki model dan juga spesifikasi berbeda-beda. Pilihan tipe yang beragam juga cara Piaggio dari segi pemasarannya untuk menarik konsumen. Dimensi lainnya yaitu *Brand Benefit*, Vespa Matic sudah memiliki nilai fungsional sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, selain itu Piaggio juga sudah

memiliki reputasi yang baik dimata Masyarakat. Hal ini didukung juga dengan hasil penelitian yang menggunakan variabel yang sama (Huda 2020) yaitu mengenai Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Scuter Matic* Yamaha di Makassar hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik sangat berpengaruh terhadap pembelian produk otomotif sepeda motor.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti sudah melakukan penelitian dengan jumlah responden yaitu 180 responden menggunakan SmartPls 4.0 untuk menguji kebenaran hipotesis terkait dengan variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah peneliti lakukan, sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan dengan hasil t statistic  $(1,96) < 2.600$  dan probabilitas signifikansi yaitu 0,009 dengan nilai p value  $< 0,05$ .
2. Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan dengan hasil t statistic  $(1,96) < 11.035$  dan probabilitas signifikansi yaitu 0,000 dengan nilai p value  $< 0,05$ .

Berdasarkan hasil dimana variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa bahwa citra merek yang baik sangat berpengaruh terhadap pembelian produk otomotif sepeda motor. Selain untuk memenuhi mobilitas Masyarakat dalam kegiatan sehari-hari, sepeda motor juga digunakan sebagai *lifestyle* untuk Sebagian penggunanya, maka dari itu citra merek yang baik sebagai bentuk jaminan kualitas produk, dan juga sebagai nilai tambah yang dapat membuat Masyarakat lebih percaya terhadap produk tersebut. Begitu juga dengan variabel *Brand Awareness* yaitu kesadaran merek sejauh mana konsumen sudah mengenali dan mengingat suatu merek. Konsumen cenderung lebih memilih

suatu merek yang sudah mereka kenal karena hal tersebut berkaitan dengan kualitas, status dan keandalan suatu merek.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diperoleh dalam penelitian ini, maka berikut merupakan saran-saran pelengkap terhadap hasil yang diberikan sebagai berikut :

a. Saran manajerial

Untuk meningkatkan Keputusan pembelian manajemen dapat meningkatkan atau mempertahankan dengan menggunakan dimensi yaitu *Purchase Decision*, dan *Information Research*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa responden memutuskan pembelian Piaggio Vespa Matic karena memiliki metode pembayaran yang mudah untuk itu Piaggio perlu mempertahankan metode pembayaran yang sudah tersedia. Hasil berikutnya menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian berdasarkan promosi produk. Untuk itu manajemen perlu memperhatikan strategi pemasarannya lebih lanjut dalam mengadakan promosi produk untuk lebih meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Piaggio Vespa Matic perlu meningkatkan daya tarik dari segi tampilan dengan cara membuat varian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berikutnya mengenai keterkaitan Keputusan pembelian konsumen yang didasari oleh variabel *Brand Awareness* dipengaruhi oleh pemahaman pesan merek, dan *top of mind awareness* indikator ini sebagai hasil

tertinggi untuk variabel *brand awareness*, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah memiliki pemahaman yang lebih mengenai informasi vespa matic. Untuk itu Piaggio perlu mempertahankan hal tersebut dengan terus menjaga citra dan kualitas yang baik. Piaggio perlu meningkatkan daya tarik secara tampilan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### **b. Saran peneliti selanjutnya**

Berikut merupakan saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya :

Peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan analisis dengan lebih rinci dan komprehensif terkait faktor lain yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Vespa Matic, faktor lain yang dapat digunakan yaitu *lifestyle*, peran *sales promotion*, *digital marketing*, harga, kualitas produk, *social media marketing* dan juga minat beli sebagai variabel pendukung lainnya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa kendala dan keterbatasan penelitian selama proses penelitian berlangsung, Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi *brand image* dan *brand awareness* telah mampu menjelaskan variabel Keputusan pembelian dengan nilai 69,5%, maka dari itu 30,5% sisanya masih dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdillah, W., dan Hartono, J. 2015. Partial Least Square (PLS). Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Andi Offset. Yogyakarta.
- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6(3):38–51. doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Creswell, John W. (2007) Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Apporoaches. California: Sage Publication Inc.
- Creswell, John W. (2012) Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research FourthEdition. Boston: Pearson.
- Finthariasari, M & Saputri, D. .. 2020. "Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)E-Issn 2723-424x ||Volume||1||Nomor||1||Juli ||2020|| Website: Www. Jurnal.Imsi.Or.Id." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1:128–36.
- Firdaus, Firdaus, and Budiman Budiman. 2021. "The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior." *Journal of Advanced Multidisciplinary Research* 2(2):78. doi: 10.30659/jamr.2.2.78-89.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Fitria, Ariyana. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1(4):965–80. doi: 10.54443/sinomika.v1i4.480.
- Fitrianna, Hafizh, and Derista Aurinawati. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3(3):409–18. doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.147.

- Ghozali I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali I, & Laten H. (2015). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 390.
- Hakimovich, Haydarov Hasanjon. 2023. “American Journal Of Technology And Applied Sciences Nanotechnology Advancements : From Materials American Journal Of Technology And Applied Sciences.” 14:16–20.
- Handoyo, Ugroseno Damara Prasadhana. 2023. “Pengaruh Kepadatan Penduduk Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Indonesia.” *Journal of Nusantara Economic Science* 1(1):19–23.
- Huda, Nurul. 2020. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar.” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2(1):37–43. doi: 10.47435/asy-syarikah.v2i1.311.
- Indrayana, Rony, and Jakarta Selatan. 2024. “Analysis of the Influence of Brand Association , Brand Image , Brand Awareness , and Brand Loyalty on Brand Equity of Telon Oil.” 6(2):166–73.
- Istifada, Agnes Dwi Arum, Bayu Wijayantini, and Pawestri Winahyu. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Sekawan Motor Jember.” *Growth* 20(2):310. doi: 10.36841/growth-journal.v20i2.1993.
- Jaelani, A. M., and Juhari. 2018. “The Effect of Product, Promotion, and Brand Awareness Attractions on Honda PCX Motorcycle Decisions.” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang* (92161):117–31.
- Jayanti, Ratna Dwi, and Siti Khomaroh Putri. 2019. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario.” *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 2(2):113–23.
- Kepercayaan, Pengaruh, Kemudahan Penggunaan Dan, Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, and Kemala Puji. 2023. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung.” *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* (2):58–69.
- Khotimah D. (2019). Pengaruh Faktor Psikologi dan Sosial terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-ITTIHAD Tasikmalaya. Universitas Siliwangi
- Lailatul Mufidah, Kukuh Tejomurti. 2021. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Serta Dampaknya Pada Purchase Decision: Studi Pada Pengguna Layanan Online Food Delivery Di

- Jakarta.” 7(3):6.
- Liu, Xinyi, and Zhiping Kao. 2021. “Research on Influencing Factors of Customer Satisfaction of E-Commerce of Characteristic Agricultural Products.” *Procedia Computer Science* 199:1505–12. doi: 10.1016/j.procs.2022.01.192.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Meistoh, Siti, and Hadita Hadita. 2022. “Impact of Hedonic Lifestyle Through Brand Image on Interest of Gopay Users in Generation Z in Bekasi City.” *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 3(5):703–12. doi: 10.31933/dijdbm.v3i5.1340.
- Meutia, Kardinah Indrianna, Hadita Hadita, and Wirawan Widjarnarko. 2021. “Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso.” *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2(2):75–87. doi: 10.37195/jtebr.v2i2.68.
- Nasib, Nasib, and Bashira Bashira. 2019. “Pengaruh Brand Awareness Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 8(1):34–42. doi: 10.33059/jmk.v8i1.1137.
- Prayogo, Venalia, Mifahul Muir, and Nuril Aulia Munawaroh. 2024. “Pengaruh Brand Awarness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie Pada Konsumen Warmindo Di Kota Kediri.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2(1):324–29.
- Putra, Prananda Yudhistira, and Soebandhi Ningrum. 2019. “The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya.” *Journal of World Conference (JWC)* 1(1):208–18. doi: 10.29138/prd.v1i1.61.
- Renwarin, Joseph M. J. 2021. “The Increasing of Brand Awarness Toward Social Media Instagram ; A Customer Market Survey of Cafe in Indonesia.” *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 2(3):1–5.
- Rezieka, Dara Gebrina, and Fidya Ismiulya. 2022. “Analisis Manajemen Pemasaran PAUD.” *Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak* 8(1):54–70.
- Riqifarafah1;Muinahfadhilah. 2023. “Pembelian Obat Paracetamol Syrup Pasca Jimea | Jurnal Ilmiah Mea ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi ).” 7(1):653–62.
- Riyadi, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Satria, Rofik, and Hasmawaty A.R. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2(3):160–71. doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.361.
- Siahaan, Eska Winsee, Alfi Syahril Fuadi Jaya, and Ahmad Mustofa. 2023. “Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

- Sepeda Motor Kawasaki Di Pt Meganusa Semesta Showroom Dealer Kawasaki Cabang Aceh.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* 1(1):1–15.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alphabet.
- Supangkat, Arij Satria, and Hery Pudjoprastyono. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya.” *Widya Manajemen* 4(2):140–49. doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875.
- Susilo, Joko Hadi, Wuryaningsih, and M. Kholilurrohman. 2019. “Perilaku Gaya Hidup Generasi Muda Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Investasi Islam* 4(1):1–18.
- Tannady, Hendy, Herman Sjahruddin, Idris Saleh, Joseph M. .. Renwarin, and Arief Nuryana. 2022. “Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision.” *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University* 9(2):93. doi: 10.36262/widyakala.v9i2.620.
- Taruna, Ade, Toni Herlambang, And Hisyam Zaini. 2018. “The Influence Of Brand Trust, Brand Image And Brand Awareness To The Purchase Decision Of Yamaha Rx King Case Study At Community Of King Motor Genteng (Kmg).” *Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau* 1–7.
- Wicaksono, Anas Aditya, and Masharionon. 2018. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7(7):1–20.
- Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. 2020. “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin.” *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7(2):809–20.
- Yuliarmi N. N., & Marhaeni A. A. I. N. (2019). Metode Riset Jilid 2. CV. Sastra Utama.

# **Lampiran**

## Lampiran 1 Uji Plagiat

### UJI PLAGIARISM PROGRAM SARJANA EKONOMI DAN BISNIS

### UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

Nama : Dwi Entia

Npm : 202010325215

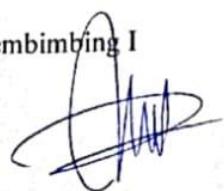
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi

Judul Bab	Persentase Unique	Content Plagiarism	Total
BAB I-IV	78%	22%	100%

Berdasarkan hasil uji plagiarism melalui Uji Turnitin, total hasil unique sebesar 78% dan total plagiarism sebesar 22% . Demikian maka dinyatakan pada penelitian yang dilakukan memenuhi syarat uji plagiarism.

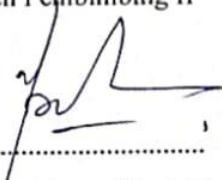
Jakarta, ..... Juni 2024

Dosen Pembimbing I



.....  
Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, SE., MM.  
NIDN 0313036802

Dosen Pembimbing II



.....  
Dr. Muhammad Rico Rianto, SE., MM.  
NIDN 0314118601



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 22%**

Date: Wednesday, June 19, 2024

Statistics: 2305 words Plagiarized / 10494 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

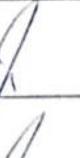
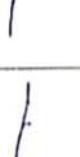
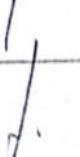
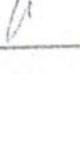
---

Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan  
Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi Barat SKRIPSI oleh : Dwi Entia  
202010325033 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA 2024

## Lampiran 2 Uji Referensi

### UJI REFERENSI SKRIPSI PROGRAM SARJANA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

Nama : Dwi Entia  
NPM : 202010325033  
Tahun Akademik : 2023/2024  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi

No	Nama Pengarang, Tahun Diterbitkan, Judul Jurnal/Buku, Penulis/Penerbit, Kota Tempat Buku Diterbitkan	Paraf Pembimbing	
		1	2
1	Abdullah, (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.		
2	Abdillah, W., dan Hartono, J. 2015. Partial Least Square (PLS). Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Andi Offset. Yogyakarta.		
3	Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," <i>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, &amp; Akuntansi (ME-A)</i> 6(3):38–51. doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.		
4	Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta		
5	Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.		
6	Creswell, John W. (2007) Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches. California: Sage Publication Inc.		
7	Creswell, John W. (2012) Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research Fourth Edition. Boston: Pearson.		

8	Finthariasari, M & Saputri, D. . 2020. "JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X   Volume  1  Nomor  1  Juli   2020   Website: <a href="http://www.jurnal.imsi.or.id">Www. Jurnal.imsi.or.id</a> ." <i>Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis</i> 1:128–36.	J	J
9	Firdaus, Firdaus, and Budiman Budiman. 2021. "The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior." <i>Journal of Advanced Multidisciplinary Research</i> 2(2):78. doi: 10.30659/jamr.2.2.78-89.	J	J
10	Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.	J	J
11	Fitria, Ariyana. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya." <i>SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi</i> 1(4):965–80. doi: 10.54443/sinomika.v1i4.480.	J	J
12	Fitrianna, Hafizh, and Derista Aurinawati. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta." <i>INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia</i> 3(3):409–18. doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.147.	J	J
13	Ghozali I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). Universitas Diponegoro.	J	J
14	Ghozali I, & Laten H. (2015). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.). Universitas Diponegoro.	J	J
15	Hair. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 390.	J	J
16	Hakimovich, Haydarov Hasanjon. 2023. "American Journal of Technology and Applied Sciences NANOTECHNOLOGY ADVANCEMENTS : FROM MATERIALS American Journal of Technology and Applied Sciences." 14:16–20.	J	J
17	Handoyo, Ugrosoeno Damara Prasadhana. 2023. "Pengaruh Kepadatan Penduduk Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Indonesia." <i>Journal of Nusantara Economic Science</i> 1(1):19–23.	J	J

18	Huda, Nurul. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar." <i>Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam</i> 2(1):37–43. doi: 10.47435/asy-syarikah.v2i1.311.	/	/
19	Istifada, Agnes Dwi Arum, Bayu Wijayantini, and Pawestri Winahyu. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Sekawan Motor Jember." <i>Growth</i> 20(2):310. doi: 10.36841/growth-journal.v20i2.1993.	/	/
20	Jayanti, Ratna Dwi, and Siti Khomaroh Putri. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario." <i>JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara</i> 2(2):113–23.	/	/
21	Kepercayaan, Pengaruh, Kemudahan Penggunaan Dan, Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, and Kemala Puji. 2023. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung." <i>SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology</i> (2):58–69.	/	/
22	Khotimah D. (2019). Pengaruh Faktor Psikologi dan Sosial terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-ITTIHAD Tasikmalaya. Universitas Siliwangi	/	/
23	Lailatul Mufidah, Kukuh Tejomurti. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Serta Dampaknya Pada Purchase Decision: Studi Pada Pengguna Layanan Online Food Delivery Di Jakarta." 7(3):6.	/	/
24	Liu, Xinyi, and Zhiping Kao. 2021. "Research on Influencing Factors of Customer Satisfaction of E-Commerce of Characteristic Agricultural Products." <i>Procedia Computer Science</i> 199:1505–12. doi: 10.1016/j.procs.2022.01.192.	/	/
25	Malau, Harman. 2017. <i>Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global</i> . Bandung : Alfabeta.	/	/
26	Meistoh, Siti, and Hadita Hadita. 2022. "Impact of Hedonic Lifestyle Through Brand Image on Interest of Gopay Users in Generation Z in Bekasi City." <i>Dinasti International Journal of Digital Business Management</i> 3(5):703–12. doi: 10.31933/dijdbm.v3i5.1340.	/	/
27	Meutia, Kardinah Indrianna, Hadita Hadita, and Wirawan Widjarnarko. 2021. "Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso." <i>Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review</i> 2(2):75–87. doi: 10.37195/jtebr.v2i2.68.	/	/

28	Nasib, Nasib, and Bashira Bashira. 2019. "Pengaruh Brand Awareness Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic." <i>Jurnal Manajemen Dan Keuangan</i> 8(1):34–42. doi: 10.33059/jmk.v8i1.1137.	<i>J</i>	<i>J</i>
29	Prayogo, Venalia, Mifahul Muir, and Nuril Aulia Munawaroh. 2024. "Pengaruh Brand Awarness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie Pada Konsumen Warmindo Di Kota Kediri." <i>Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam</i> 2(1):324–29.	<i>J</i>	<i>J</i>
30	Putra, Prananda Yudhistira, and Soebandhi Ningrum. 2019. "The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya." <i>Journal of World Conference (JWC)</i> 1(1):208–18. doi: 10.29138/prd.v1i1.61.	<i>J</i>	<i>J</i>
31	Renwarin, Joseph M. J. 2021. "The Increasing of Brand Awarness Toward Social Media Instagram ; A Customer Market Survey of Cafe in Indonesia." <i>Journal of Industrial Engineering &amp; Management Research</i> 2(3):1–5.	<i>J</i>	<i>J</i>
32	Rezieka, Dara Gebrina, and Fidya Ismiulya. 2022. "Analisis Manajemen Pemasaran PAUD." <i>Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak</i> 8(1):54–70.	<i>J</i>	<i>J</i>
33	RiqifArafah1;MuinahFadhilah. 2023. "PEMBELIAN OBAT PARACETAMOL SYRUP PASCA JIMEA   Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi )." 7(1):653–62.	<i>J</i>	<i>J</i>
34	Riyadi, A. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.	<i>J</i>	<i>J</i>
35	Satria, Rofik, and Hasmawaty A.R. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang." <i>Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran &amp; SDM</i> 2(3):160–71. doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.361.	<i>J</i>	<i>J</i>
36	Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alphabet.	<i>J</i>	<i>J</i>
37	Supangkat, Ariq Satria, and Hery Pudjoprastyono. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya." <i>Widya Manajemen</i> 4(2):140–49. doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875.	<i>J</i>	<i>J</i>
38	Susilo, Joko Hadi, Wuryaningsih, and M. Kholilurrohman. 2019. "Perilaku Gaya Hidup Generasi Muda Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." <i>Jurnal Investasi Islam</i> 4(1):1–18.	<i>J</i>	<i>J</i>

39	Tannady, Hendy, Herman Sjahruddin, Idris Saleh, Joseph M. .. Renwarin, and Arief Nuryana. 2022. "Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision." <i>Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University</i> 9(2):93. doi: 10.36262/widyakala.v9i2.620.		
40	Taruna, Ade, Toni Herlambang, and Hisyam Zaini. 2018. "THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS TO THE PURCHASE DECISION OF YAMAHA RX KING Case Study at Community Of King Motor Genteng (KMG)." <i>Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau</i> 1-7.		
41	Wicaksono, Anas Aditya, and Masharionon. 2018. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling." <i>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen</i> 7(7):1-20.		
42	Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. 2020. "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin." <i>Jurnal Ilmu Pendidikan</i> 7(2):809-20.		
43	Yuliarmi N. N., & Marhaeni A. A. I. N. (2019). Metode Riset Jilid 2. CV. Sastra Utama.		

Jakarta, 10 Juni 2024

Dosen Pembimbing I

Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, SE., MM.

NIDN 0313036802

Dosen Pembimbing II

Dr. Muhammad Richy Rianto, SE., MM.

NIDN 0314118601

## **Lampiran 3 Lembar Kuesioner**

### **Lembar Kuesioner**

Assalamualaikum wr.wb

Shalom

Om Swastiastu

Namo Budaya

Salam Kebajikan dan Salam Sejahtera Bagi Kita Semua

Dalam rangka penelitian tugas skripsi, maka, saya ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi”.

Sehubung dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan ketersediaanya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Perlu diketahui bahwa kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademis. Jawaban yang diberikan dalam pengisian kuesioner ini bersifat rahasia karena hanya dapat diakses oleh peneliti.

Hormat saya,

Dwi Entia

### **Identitas Responden:**

- Nama responden
- Usia
- Jenis Kelamin
- Domisili
- Jumlah Pendapatan

Pilihlah pernyataan di bawah dengan memilih salah satu jawaban yang dianggap sesuai dengan ketentuan skala 1 s/d 5 sebagai berikut:

**1 : Sangat Tidak Setuju**

**2 : Tidak Setuju**

**3 : Netral**

**4 : Setuju**

**5 : Sangat Setuju**

Hasil penelitian hanya untuk kepentingan akademis dan identitas pribadi anda tidak akan disebarluaskan serta bersifat rahasia.

### **Daftar Pernyataan**

#### ***Brand Image***

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<i>Brand Identity (BI 1)</i>					
1	Saya dapat mengenali logo merek ini dengan mudah					
2	Saya memilih Vespa Matic karena pilihan warna yang menarik					
3	Vespa Matic memiliki daya tarik yang kuat secara tampilan					
4	Saya melihat ketertarikan dengan slogan yang dimiliki Piaggio Vespa Maic					

5	Piaggio Vespa Matic memiliki tipe yang beragam dan menarik					
<i>Brand Benefit (BI 2)</i>						
1	Saya memilih Piaggio Vespa Matic karena nilai yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Ketika memakai Vespa Matic terdapat rasa percaya diri saya yang lebih meningkat					
3	Saya memilih Piaggio Vespa Matic karena reputasi yang dimilikinya					
4	Saya memilih Piaggio Vespa Matic karena keunikan yang dimilikinya					
5	Saya memilih Piaggio Vespa Matic karena dapat meningkatkan status sosial saya					

### ***Brand Awareness***

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Unaware of Brand (BA 1)</i>						
1	Piaggio Vespa Matic tidak memiliki daya tarik					
2	Saya membeli vespa matic karena pesan merek yang terkandung sesuai dengan pemahaman saya					
3	Saya sering teringat akan Piaggio Vespa Matic ketika memikirkan produk kategori yang relevan					
4	Ketika menggunakan Piaggio Vespa Matic dapat memenuhi kebutuhan dan harapan saya					
5	Saya dapat mengenali merek Piaggio Vespa Matic di antara produk-produk sejenis lainnya					
<i>Top of mind (BA 2)</i>						
1	Saya mengenali merek ini bersumber dari rekomendasi langsung dari rekan saya					

2	Ketika saya memikirkan motor matic, Piaggio Vespa Matic adalah salah satu yang pertama kali muncul di pikiran saya.					
3	Saya lebih memilih membeli Piaggio Vespa Matic dibandingkan merek Sepeda Motor Matic lain					
4	Saya memilih Piaggio Vespa Matic karena konten-konten aktif di media sosial Piaggio					
5	Piaggio Vespa Matic merupakan merek yang pertama kali saya pikirkan ketika mendengar/melihat scooter matic					

## Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Information Research (KP 1)</i>						
1	Ketika menggunakan Vespa Matic saya mendapatkan perhatian lebih					
2	Saya mengetahui Vespa Matic berdasarkan pencarian informasi yang saya lakukan					
3	Iklan Piaggio Vespa Matic membuat saya tertarik membeli produk tersebut					
4	Saya memutuskan membeli Vespa Matic berdasarkan pencarian informasi yang saya lakukan secara online					
5	Saya memutuskan membeli Vespa Matic berdasarkan ulasan mengenai produk tersebut dari orang lain					
<i>Purchase decision (KP 2)</i>						
1	Saya memutuskan membeli Vespa Matic karena tersedia metode pembayaran yang mudah					

2	Saya memutuskan membeli Vespa Matic karena produk berkualitas sesuai dengan harga yang saya keluarkan				
3	Saya memutuskan membeli Vespa Matic ketika melihat promosi produk				
4	Saya memutuskan membeli Vespa Matic karena terdapat asuransi dan perawatan pasca membeli				
5	Saya memutuskan membeli Vespa Matic karena rekomendasi dari teman dan keluarga saya				

## Lampiran 5: Tabulasi

BRAND IMAGE (BI)									
BI 1.1	BI 1.2	BI 1.3	BI 1.4	BI 1.5	BI 2.1	BI 2.2	BI 2.3	BI 2.4	BI 2.5
4	4	4	5	3	4	3	3	5	4
5	3	4	3	4	2	4	4	3	4
5	5	4	3	4	5	5	2	4	1
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
3	5	5	4	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	3	4	4	3	4	4	3	4	3
5	4	4	3	3	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
3	3	4	1	3	1	3	2	3	2
2	3	5	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
4	5	4	3	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	1	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	3	5	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	3	3	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	3	3	5	5	4	3	4	4	3
4	5	5	5	5	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3	3	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
4	3	4	3	5	3	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	2	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5





4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	2	4	2	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	2	3	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
1	2	1	2	1	1	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
2	2	3	2	3	2	2	3	3	2
1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

BRAND AWARENESS (BA)									
BA 1.1	BA 1.2	BA 1.3	BA 1.4	BA 1.5	BA 2.1	BA 2.2	BA 2.3	BA 2.4	BA 2.5
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	5	2	2	5	4	3	5	5
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	5	3	3	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	1	3	1	1	4	2	1	5	3
1	1	1	4	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	3	5
2	3	3	3	4	3	3	3	4	3
2	3	3	4	3	3	4	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	1	4	3	2	4	4	3

2	3	4	3	2	1	1	1	1	2
1	1	3	3	3	1	1	1	3	1
1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1
5	3	4	4	5	2	3	4	4	4
1	5	1	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	4	4	1	1	2	2	2
1	4	4	4	4	4	4	5	4	5
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	3	5	3	3	3	5	3
2	3	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
2	3	3	4	4	3	3	4	3	3
1	4	4	5	5	5	5	5	4	5
1	4	4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
3	5	3	3	5	5	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	2	2	2	4	4	4
1	4	4	5	4	3	4	4	4	4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4
2	4	5	4	5	4	4	5	4	5
2	4	4	4	5	4	4	4	5	4
1	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
2	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
1	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5

4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
2	3	4	5	4	3	3	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
1	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
1	2	2	1	2	1	2	1	2	1
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	4	5	4	5	4	5	4	5	5
2	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
2	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4

4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	4	2	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	3	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	3	2	3	2	3	3	2	2	3
3	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	3	4	4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	5	4	4	5	4	4	5
2	3	3	3	2	3	2	2	2	3
2	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3

KEPUTUSAN PEMBELIAN (KP)									
KP 1.1	KP 1.2	KP 1.3	KP 1.4	KP 1.5	KP 2.1	KP 2.2	KP 2.3	KP 2.4	KP 2.5
5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
4	2	3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	2	3	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
5	4	4	4	3	5	5	5	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	3	3	4	5	4	3
1	1	1	3	2	1	1	1	3	3
1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
2	1	1	1	1	1	3	1	1	1
3	1	1	1	1	1	3	1	1	1
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	3	4	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	2
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	3	3	3	3	3	4
4	3	5	3	5	4	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	2
5	5	5	5	4	3	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

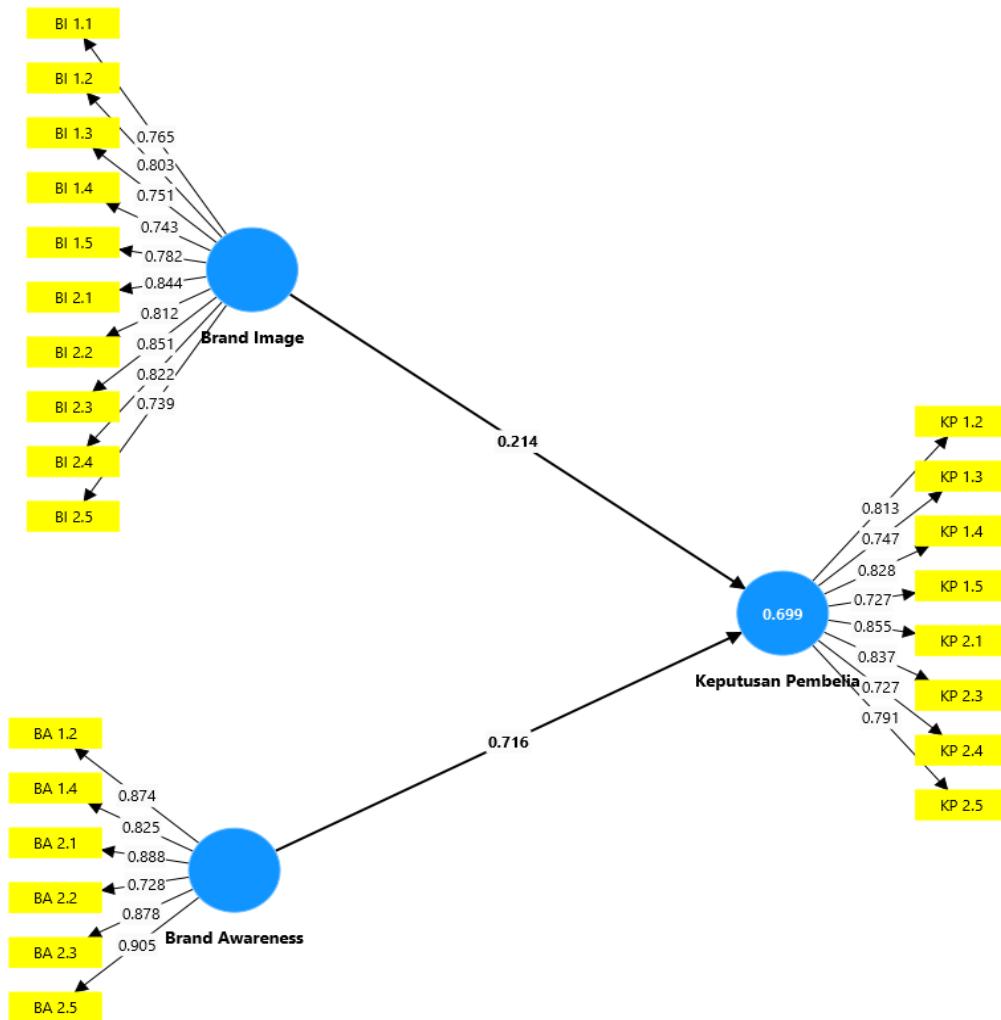


5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	2
5	4	4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	2	4	4	2	5	4	4	2
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	3	3	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	3	4	4	4	5	4	4	2
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	3	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	3	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	3
3	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4

## Lampiran 5 : Hasil Uji SmartPLS 4.0

### Outer Loading



	Brand Awareness	Brand Image	Keputusan Pembelian
BA 1.2	0.874		
BA 1.4	0.825		
BA 2.1	0.888		
BA 2.2	0.728		
BA 2.3	0.878		
BA 2.5	0.905		
BI 1.1		0.765	
BI 1.2		0.803	
BI 1.3		0.751	
BI 1.4		0.743	
BI 1.5		0.782	
BI 2.1		0.844	
BI 2.2		0.812	
BI 2.3		0.851	
BI 2.4		0.822	
BI 2.5		0.739	
KP 1.2			0.813
KP 1.3			0.747
KP 1.4			0.828
KP 1.5			0.727
KP 2.1			0.855
KP 2.3			0.837
KP 2.4			0.727

## Discriminant Validity

	Brand Awareness	Brand Image	Keputusan Pembelian
BA 1.2	0.874	0.362	0.689
BA 1.4	0.825	0.397	0.650
BA 2.1	0.888	0.385	0.710
BA 2.2	0.728	0.345	0.665
BA 2.3	0.878	0.447	0.696
BA 2.5	0.905	0.395	0.739
BI 1.1	0.264	0.765	0.373
BI 1.2	0.318	0.803	0.431
BI 1.3	0.143	0.751	0.264
BI 1.4	0.417	0.743	0.441
BI 1.5	0.337	0.782	0.391
BI 2.1	0.465	0.844	0.510
BI 2.2	0.321	0.812	0.418
BI 2.3	0.499	0.851	0.514
BI 2.4	0.309	0.822	0.430
BI 2.5	0.412	0.739	0.423
KP 1.2	0.637	0.404	0.813
KP 1.3	0.570	0.391	0.747
KP 1.4	0.691	0.380	0.828
KP 1.5	0.582	0.413	0.727
KP 2.1	0.709	0.489	0.855
KP 2.3	0.671	0.495	0.837
KP 2.4	0.610	0.409	0.727

## RELIABILITY DAN VALIDITY

### Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0.923	0.925	0.940	0.725
Brand Image	0.934	0.940	0.944	0.628
Keputusan Pembelian	0.915	0.918	0.931	0.627

### R-square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.699	0.695

### Q-square

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian	0.673	0.596	0.369

### PATH KOEFISIEN

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.716	0.714	0.065	11.035	0.000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.214	0.217	0.082	2.600	0.009

## **Lampiran 6 Buku Bimbingan**

### **UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**



### **KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR (SKRIPSI)**

Nama : Dwi Entia  
NPM : 202010325033  
Program Studi : Manajemen  
Pembimbing I : Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, SE., MM.  
Pembimbing II : Dr. Muhammad Richo Rianto, SE., MM.

Kampus I  
Jl. Harsono RM Kebayoran Baru, Jakarta Selatan  
Telp. 021-7231948. 7267655 Fax. 021.7267657

Kampus II  
Jl. Raya Perjuangan 81, Marga Mulya, Jakarta  
Telp. 021-88955882

## BIMBINGAN TUGAS AKHIR

### Pembimbing I

Judul Skripsi:

..... Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pergi ke Pajaggio Vespa Matic di Bekasi

Tanggal Pendaftaran Skripsi:

No	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	16 Mei 2024	Kuesioner Penelitian	
2	19 Mei 2024	Revisi kuesioner	
3	23 Mei 2024	Penyebaran data	
4	29 Mei 2024	Pengolahan data	
5	07 Juni 2024	Pembahasan Bab IV	
6	10 Juni 2024	Revisi Bab IV	
7	15 Juni 2024	Revisi Bab V	
8	20 Juni 2024	ACC sidang skripsi	

Catatan:

1. Kartu ini harus selalu dibawa saat Konsultasi dan diparaf oleh Dosen Pembimbing.
2. Pada saat pendaftaran ujian dan penyerahan Proposal, Kartu Konsultasi ini harus dilampirkan.
3. Kartu konsultasi ini tidak boleh hilang/rusak.

Jakarta, 20 Juni 2024  
Ketua Program Studi

(Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M)

## BIMBINGAN TUGAS AKHIR

### Pembimbing II

Judul Skripsi:

Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Batasi

Tanggal Pendaftaran Skripsi:

No	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	16 Mei 2024	Revisi Bab I, II, III	✓
2	20 Mei 2024	Revisi teknis penulisan	✓
3	21 Mei 2024	Persiapan instrument	✓
4	30 Mei 2024	Penyebutan data	✓
5	05 Juni 2024	olah data	✓
6	11 Juni 2024	interpretasi data	✓
7	16 Juni 2024	Penimbahan	✓
8	19 Juni 2024	Acc sidang penelitian	✓

Catatan:

1. Kartu ini harus selalu dibawa saat Konsultasi dan diparaf oleh Dosen Pembimbing.
2. Pada saat pendaftaran ujian dan penyerahan Proposal, Kartu Konsultasi ini harus dilampirkan.
3. Kartu konsultasi ini tidak boleh hilang/rusak.

Jakarta, 19 Juni 2024

Ketua Program Studi

(Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M)

## **Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **1. DATA DIRI**

Nama : Dwi Entia  
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 22 Juli 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Study : Manajemen  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Kp Rawa Asri, Desa Telaga Murni, Cikarang  
Barat, Bekasi  
No Hp : 089522277495  
E-mail : dwientia22@gmail.com  
Kewarganegaraan : Indonesia



#### **2. PENDIDIKAN**

2005-2011 : SDN Sukadanau 06  
2011-2014 : SMPN 2 Cikarang Barat  
2014-2017 : SMKN 2 Cikarang Barat  
2020-2024 : Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Penggunaan pengendara sepeda motor berdasarkan bapenda Jawa Barat</i> .....	3
Gambar 1. 2 <i>Index Sepeda Motor Matic berdasarkan Top Brand Award</i> .....	3
Gambar 1. 3 <i>data penjualan Vespa di Sinergi Bekasi</i> .....	5
Gambar 1. 4 <i>diagram pra-survey berdasarkan usia responden</i> .....	7
Gambar 1. 5 <i>Diagram chart pra-survey berdasarkan jenis kelamin</i> .....	7
Gambar 1. 6 <i>Diagram chart pra-survey berdasarkan brand awareness</i> .....	8
Gambar 1. 7 <i>Diagram chart pra-survey berdasarkan brand awareness</i> .....	8
Gambar 1. 8 <i>Diagram Chart Berdasarkan Pra-Survey Awareness</i> .....	9
Gambar 1. 9 <i>Diagram Pra-Survey Berdasarkan Brand Image</i> .....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 4. 1 <i>First Model (Outer Model) Convergent Validity</i> .....	51
Gambar 4. 2 <i>Hasil PLS Koefisien Jalur (Original Sampel</i> .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Laju pertumbuhan penduduk menurut kabupaten/kota tahun 2022 .....</i>	1
Tabel 1. 2 <i>Jumlah penduduk usia kerja di kota Bekasi.....</i>	2
Tabel 2. 1 Kerangka Konseptual.....	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian .....	35
Tabel 3. 2 Nilai Kriteria Skala Likert .....	38
Tabel 4. 1 <i>Usia Responden .....</i>	48
Tabel 4. 2 <i>Jenis Kelamin.....</i>	48
Tabel 4. 3 <i>Usia Responden .....</i>	49
Tabel 4. 4 <i>Usia Responden .....</i>	50
Tabel 4. 5 <i>Hasil Uji Convergent Validity .....</i>	52
Tabel 4. 6 <i>Hasil Uji Convergent Validity Pembetulan Indikator Tidak Valid.....</i>	53
Tabel 4. 7 <i>Hasil Uji Convergent Validity Menurut AVE .....</i>	53
Tabel 4. 8 <i>Discriminat Validity.....</i>	54
Tabel 4. 9 <i>Hasil Uji Reliability , .....</i>	55
Tabel 4. 10 <i>Hasil nilai R-Square .....</i>	56
Tabel 4. 11 <i>Hasil nilai R-Square .....</i>	57
Tabel 4. 12 <i>Hasil Uji Hipotesa Penelitian .....</i>	62

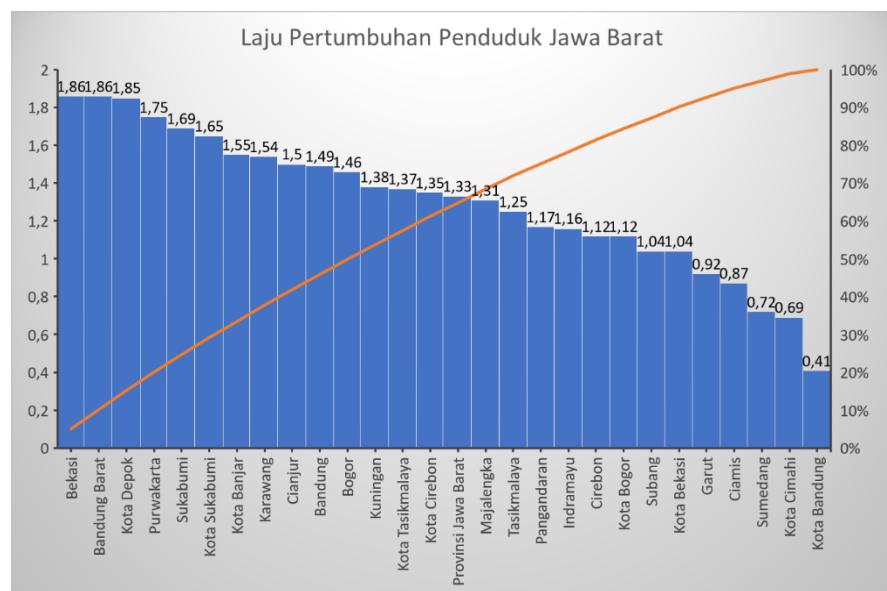
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Penduduk Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan zaman (Handoyo 2023). Indonesia memiliki 38 jumlah provinsi dengan total penduduk 280,73 juta pada tahun 2023 (Irfan, 2024). Jawa Barat menempati provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak pada tahun 2023, dengan total penduduk sebanyak 49.899.992 jiwa. Jawa Barat sendiri memiliki total 27 kota/kabupaten salah satu diantaranya adalah Bekasi. Kota Bekasi merupakan kota dengan Kawasan industry terbesar se Asia Tenggara, hal ini juga yang menyebabkan padatnya penduduk yang berada di kota Bekasi.

**Tabel 1. 1 *Laju pertumbuhan penduduk menurut kabupaten/kota tahun 2022***



*Sumber : www.bps.go.id*

Dapat terlihat dari tabel diatas laju pertumbuhan penduduk menurut kabupaten/kota 2022 Jawa Barat. Bekasi menempati peringkat 1 untuk Tingkat

kabupaten/kota dengan total laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,86 di susul dengan Bandung Barat dengan perolehan angka yang sama. Semakin banyaknya tingkat pertumbuhan penduduk, maka semakin padatnya lingkungan tersebut hal ini juga yang membuat Bekasi sebagai tempat bisnis/pasar yang tepat.

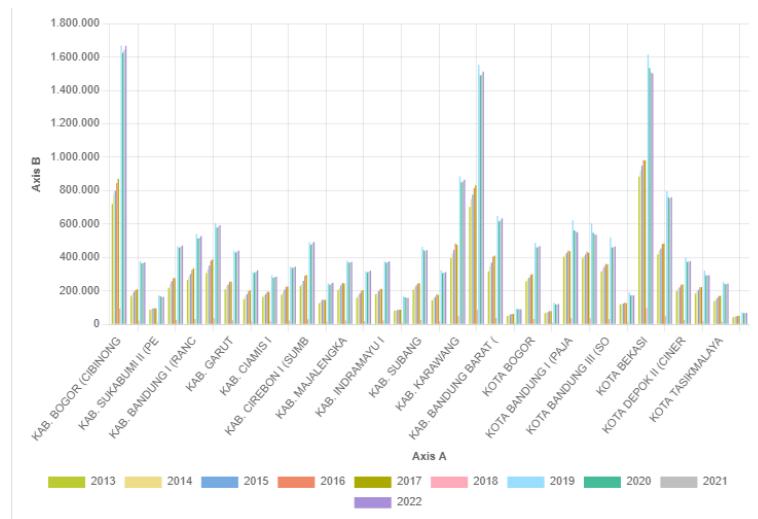
**Tabel 1. 2 Jumlah penduduk usia kerja di kota Bekasi**

Wilayah Kota								
	Jumlah Penduduk Usia Kerja di Kota Bekasi (Jiwa)							
	Laki-laki		Perempuan		TOTAL PENDUDUK		SEX RASIO	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Kota Bekasi	1.223.930	1.019.758	1.213.885	1.019.538	2.437.815	2.039.296	101	100

*Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)*

Tabel diatas menunjukan per tahun 2023 bekasi memiliki total penduduk usia kerja sebanyak 2.039.296, meskipun data ini mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun sebelumnya Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi tentunya dibarengi dengan pola konsumsi dan juga gaya hidup yang harusnya lebih tinggi juga. Tingkat mobilitas yang dialami oleh Bekasi juga tinggi, terbukti dengan padatnya *traffic* yang terjadi dalam jam masuk maupun slesai kerja, ini tentu di dominasi oleh pengguna sepeda motor.

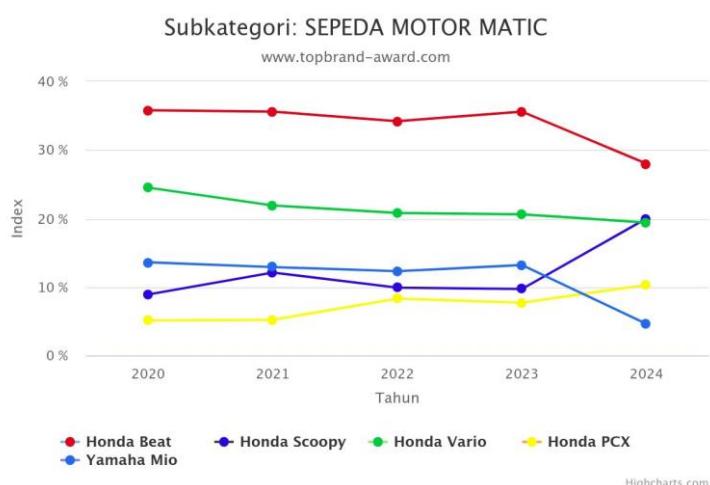
**Gambar 1. 1 Penggunaan pengendara sepeda motor berdasarkan bapenda Jawa Barat**



*Sumber : <https://opendata.jabarprov.go.id/>*

Seperti yang terlihat pada grafik di atas, kota Bekasi menjadi pengguna pengendara sepeda motor terbanyak kedua setelah Bogor dengan jumlah data 1.502.136 per tahun 2022. Sepeda motor menjadi kebutuhan bagi Masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, maka dari itu semakin berkembangnya jaman semakin banyak variasi yang dikeluarkan oleh Perusahaan-perusahaan otomotif,

**Gambar 1. 2 Index Sepeda Motor Matic berdasarkan Top Brand Award**



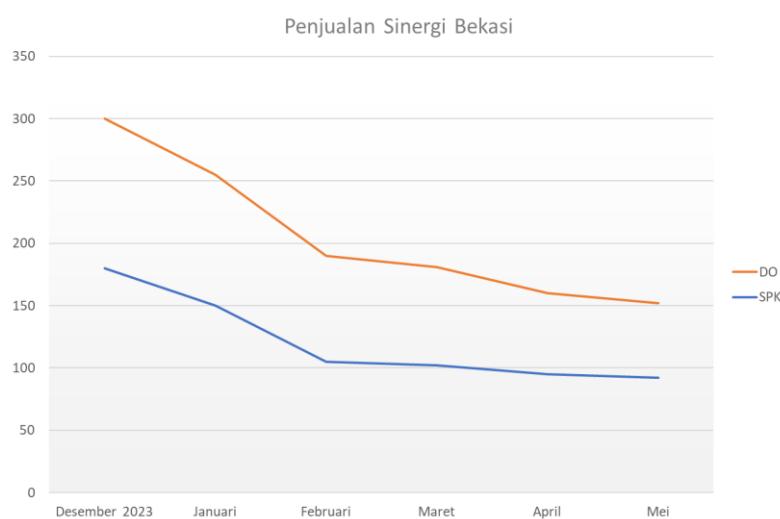
*Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>*

Dapat terlihat pada gambar 1.3 penggunaan sepeda motor matic tertinggi jatuh pada merek Honda beat disusul dengan Honda vario dan dengan tipe scooter Honda Scoopy menepati urutan ketiga. Maka dapat disimpulkan bahwa Honda motor merupakan merek sepeda motor terlaris di Indonesia mengalahkan Yamaha, dan merek sepeda motor lainnya. Secara harga Honda menawarkan produk dengan harga yang lebih murah daripada produk sepeda motor Vespa Matic yang di produksi oleh Piaggio. Tipe Vespa Matic dengan harga termurah yaitu Vespa lx 125 i-get dengan harga Rp45.350.000, sedangkan honda menawarkan produk dengan tipe termurah yaitu tipe BeAT dengan harga Rp18.050.000.

Namun Vespa merupakan *scooter* yang tidak hanya menawarkan fungsinya sebagai alat transportasi. Lebih dari itu Vespa menawarkan kesan “klasik” yang tidak bisa dimiliki oleh sepeda motor jenis lainnya. Vespa merupakan sepeda motor sederhana yang dapat digunakan sebagai sarana transportasi yang efisien dan hemat bahan bakar. Dalam pemasarannya di Indonesia Piaggio memiliki cara yaitu salah satunya membangun kerja sama dengan para supplier/distributor pihak kedua dalam memasarkan produk Vespa ke pasaran Indonesia. Salah satu yang menjadi distributor dealer Piaggio resmi terbesar di Indonesia adalah PT Anugerah Sinergi Pratama, saat ini Sinergi memiliki 7 cabang dalam memasarkan produk Piaggio, diantara nya Sinergi Tebet, Sinergi Bogor, Sinergi Tangerang, Sinergi Pondok Gede, Sinergi Ciledug, Sinergi SCBD dan Sinergi Bekasi. Sinergi Bekasi memiliki cara dalam memasarkan produk Piaggio yaitu menggunakan “*sales*” sebagai media *to customers*. Cara yang dilakukan *sales* dalam memasarkan produk Piaggio di mulai dari dengan memanfaatkan internet, dan sosial media, penjualan langsung (*direct*) dengan cara canvasing (membagikan brosur kepada *customers*), pameran

di tempat tertentu, lalu mengikuti event-event otomotif lainnya yang diadakan di mall atau tempat tertentu. *Sales* memiliki peran penting dan menjadi nyawa dari Perusahaan dalam mempertahankan bisnis. Dalam memasarkan produk Piaggio, para sales memiliki akun sosial media mereka masing-masing dan melakukan penjualan dengan target perbulannya masing-masing.

**Gambar 1. 3 data penjualan Vespa di Sinergi Bekasi**



*Sumber : Data Primer (Interview Cabang Bekasi)*

Dapat terlihat pada data penjualan di 6 bulan terakhir Sinergi Bekasi mengalami penurunan penjualan. Sebelumnya penulis sudah melakukan interview secara langsung kepada kepala cabang PT Anugerah Sinergi Bekasi dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait sistem penjualan Sinergi Bekasi, Pak Kevin selaku Kacab Sinergi Bekasi memberitahu bahwa memang pada 3 bulan terakhir ini penjualan Sinergi Bekasi mengalami penurunan terutama pada bulan Mei ini, data penjualan Vespa hanya menyentuh angka 60 unit. Kacab Sinergi Bekasi selalu melakukan upaya dengan memberikan support serta pressure bagi para *sales* dalam menjalankan pekerjaan dan tanggung jawabnya (menjual produk).

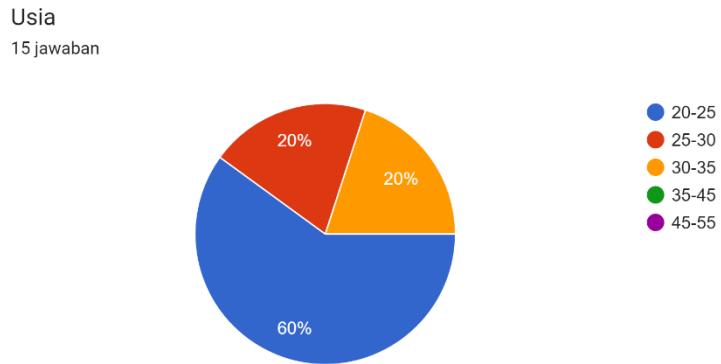
Salah satu pertanyaan interview yang penulis ajukan adalah “Cara/kiat apa yang dilakukan Sinergi Bekasi dalam menghadapi penurunan penjualan?”. Pak Kevin selaku Kacab menjawab beliau dan para *sales* selalu mengupayakan penjualan dengan cara memaksimalkan live tiktok, meta bisnis, canvasing, dan dengan menelpon database. Beliau pun memberitahu bahwa Sinergi menjadi peringkat 4 rendah dari 7 cabang lainnya.

Terjadi ketimpangan antara laju pertumbuhan penduduk di Kota Bekasi yang sangat tinggi, juga jumlah pengendara sepeda motor yang memasuki peringkat pertama dari Kota/Kabupaten lainnya, namun data penjualan Vespa Matic untuk cabang Bekasi tidak dapat menduduki peringkat utama penjualan dari 7 cabang lainnya, karena hal ini penulis ingin mengajukan pertanyaan lanjutan mengenai Piaggio Vespa Matic dengan menggunakan 15 sampling responden menggunakan google formulir sebagai media pra-survey.

### **Pra-survey**

Untuk mengetahui lebih lanjut kepada Masyarakat mengenai informasi atau pengetahuan tentang Piaggio Vespa Matic, serta faktor apa saja yang membuat Masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian Vespa Matic, penulis bertanya mengenai umur dari masing-masing responden, dan mendapatkan hasil sebagai berikut :

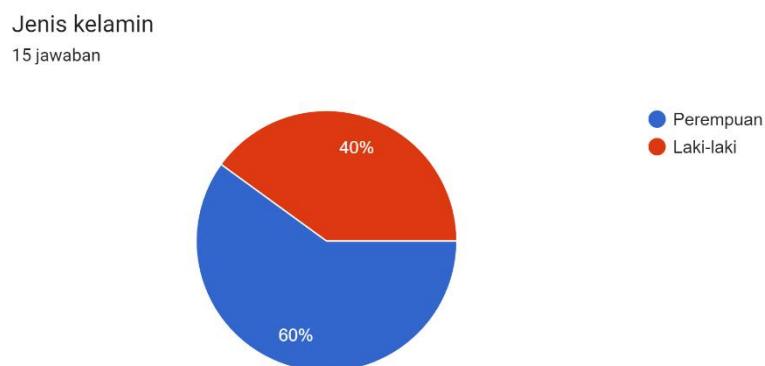
**Gambar 1.4 diagram pra-survey berdasarkan usia responden**



Data diatas menunjukan bahwa 9 dari 15 responden berusia 20-25 tahun, diantaranya berusia 30-35 tahun, 3 lainnya berusia 25-30 tahun.

Penulis kemudian bertanya mengenai jenis kelamin responden, mendapatkan hasil sebagai berikut :

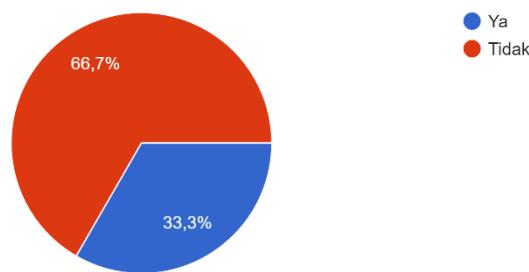
**Gambar 1.5 Diagram chart pra-survey berdasarkan jenis kelamin**



9 dari 15 orang responden berjenis kelamin Perempuan, 6 sisanya berjenis kelamin laki-laki. Penulis kemudian bertanya apakah responden mengetahui Piaggio sebagai Perusahaan yang memproduksi Vespa Matic? Mendapatkan hasil sebagai berikut :

**Gambar 1. 6 Diagram chart pra-survey berdasarkan brand awareness**

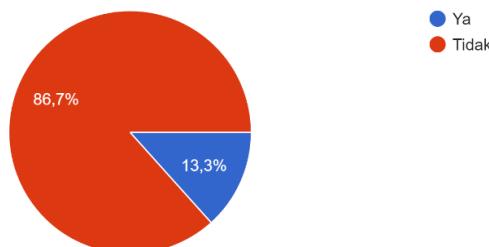
Apakah anda mengetahui bahwa Vespa Matic merupakan salah satu produk dari Piaggio?  
15 jawaban



Hasil menunjukan bahwa 10 orang responden tidak mengetahui Piaggio merupakan Perusahaan yang memproduksi Vespa Matic, hal ini membuktikan bahwa Masyarakat masih belum sepenuhnya sadar akan Piaggio sebagai Perusahaan yang memproduksi Vespa Matic. Kemudian penulis mengajukan pertanyaan mengenai informasi tipe yang dimiliki oleh Vespa Matic, mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Gambar 1. 7 Diagram chart pra-survey berdasarkan brand awareness**

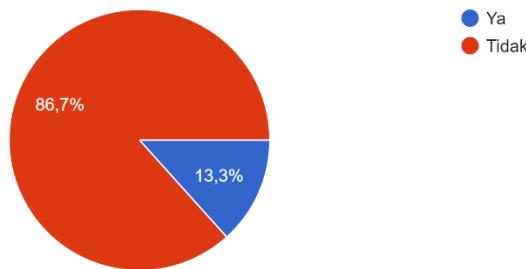
Apakah anda mengetahui bahwa Vespa Matic mempunyai 4 tipe diantaranya (LX 125, Primavera 150, Sprint 150, GTS)?  
15 jawaban



Dapat terlihat pada diagram diatas 86,7% atau 13 responden tidak mengetahui tipe apa saja yang dimiliki oleh Piaggio Vespa Matic. Artinya masih banyak Masyarakat yang belum aware terhadap Vespa Matic, Masyarakat hanya mengetahui Vespa sebagai tipe motor klasik yang memang sudah beredar dipasar sejak dahulu, namun Masyarakat belum sepenuhnya menyadari bahwa tipe klasik yang dimiliki Vespa saat ini sudah semakin modern dengan mengeluarkan Vespa Matic yang lebih modern dan sporty. Lalu penulis mengajukan pertanyaan tentang apakah ketika memikirkan sepeda motor matic, responden langsung teringat kepada Vespa Matic? Mendapatkan hasil sebagai berikut :

**Gambar 1. 8 Diagram Chart Berdasarkan Pra-Survey Awareness**

Ketika memikirkan sepeda motor matic, merek yang anda pikirkan adalah Piaggio Vespa Matic?  
15 jawaban

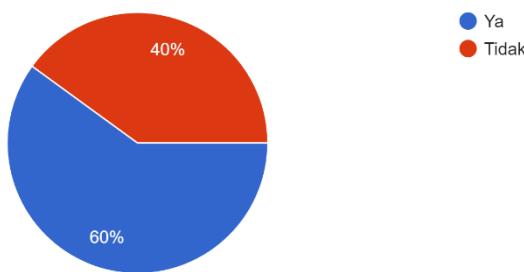


Terlihat pada diagram diatas 86,7% atau 13 dari 15 responden menjawab “tidak” artinya, Piaggio Vespa Matic masih belum menempati “top of mind” produk bagi Masyarakat untuk sepeda motor matic. Lalu penulis mengajukan pertanyaan mengenai fungsi dan manfaat yang dirasakan saat menggunakan Vespa Matic tidak hanya sebagai alat transportasi, namun Vespa Matic juga menawarkan “image” tersendiri bagi para penggunanya.

**Gambar 1. 9Diagram Pra-Survey Berdasarkan Brand Image**

Vespa matic tidak hanya menawarkan sebagai alat transportasi, lebih dari itu terdapat "value" dan kesan "klasik" saat menggunakannya

15 jawaban



Seperti yang terlihat pada *Gambar 1. 10* 9 dari 15 responden menjawab "Ya" artinya memang Vespa Matic mempunyai kesan tersendiri dari pada jenis sepeda motor matic lainnya. Saat melakukan observasi juga dilakukan wawancara, hasil wawancara yang telah dilakukan pada Kepala cabang di PT Anugerah Sinergi Pratama (cabang Bekasi) yang menyebabkan penjualan sangat tidak stabil yaitu karena banyaknya pesaing yang membuat konten promosi melalui sosial media yang tidak kalah menarik sehingga konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian motor. Hal ini dapat menyebabkan perkembangan penjualan sepeda motor Piaggio Vespa yang buruk dan dapat mempengaruhi penurunan pendapatan penjualan. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penulisan dengan mengenai produk Piaggio lebih lanjut dengan menggunakan judul **Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian Vespa Matic?
2. Seberapa besar *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian Vespa Matic?

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka penulis menentukan tujuan penulisan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic.
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic.

## **1.4 Manfaat Penulisan**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pembahasan mengenai perumusan masalah, dan juga tujuan dari penulisan, maka dapat dijelaskan mengenai manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, tentunya penulisan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan

mempertimbangkan minat beli konsumen dalam menetapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

## 2. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat menggunakan bahan penulisan ini sebagai bahan pertimbangan agar kedepannya lebih memperhatikan strategi *marketing* yang diterapkan guna mencapai keputusan pembelian konsumen yang lebih efektif dan optimal untuk mencapai tujuan bisnis dengan lebih maksimal.

## 3. Bagi Universitas

Manfaat penulisan ini bagi universitas, yaitu dapat menambah informasi dan referensi universitas khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai bahan acuan atau pertimbangan penulisan selanjutnya mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran Modern**

Manajemen pemasaran modern mengacu pada pendekatan dan praktik terbaru dalam mengelola fungsi pemasaran. Pemasaran modern adalah metodologi holistik, gesit, berbasis data yang menghubungkan merek dengan pelanggan ideal untuk mendorong hasil bisnis yang ditargetkan. (Hakimovich 2023). Manajemen Modern adalah Manajemen yang mengintegrasikan unsur manusia, peralatan (teknologi) dan lingkungan dengan kunci keberhasilannya adalah unsur manusia. (Rezieka and Ismiulya 2022). Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen modern merupakan suatu langkah pendekatan mengelola unsur-unsur yang terkandung dan berkaitan dengan sistem Perusahaan dengan pendekatan atau cara yang lebih memaksimalkan teknologi informasi dan komunikasi yang lebih uptodate.

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran ialah sebuah upaya untuk menyusun perencanaan, penerapan yang melibatkan pengarahan kegiatan, mengorganisasikan, dan penyerasian dan

mengontrol dan memegang kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga untuk memperoleh suatu pencapaian lembaga secara efektif dan efisien yang sering disebut dalam istilah tujuan manajemen. Fungsi manajemen pemasaran melalui kegiatan menguraikan menafsirkan yang dikerjakan untuk memperoleh informasi lingkungan dan pasar pemasaran, dengan demikian bisa memperoleh banyak kesempatan untuk menggantikan pasar serta banyaknya tantangan yang harus ditempuh (Rezieka and Ismiulya 2022).

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mencakup semua keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses membeli dan menggunakan produk atau layanan (Susilo, Wuryaningsih, and Kholilurrohman 2019). Dalam penentuan perilaku konsumen, faktor pribadi memberi kontribusi dalam perubahan perilaku baik dari internal maupun internal (RiqifArafah1;MuinahFadhilah 2023).

### **2.2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah yaitu pilihan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi suatu alternatif, memutuskan untuk membeli dan melakukan suatu tindakan atau perilaku setelah pembelian.(Kepercayaan et al. 2023). Keputusan memiliki dua pilihan atau lebih tepatnya antara perilaku atau tindakan yang sangat penting dan perlu untuk selalu diperhatikan. Proses Keputusan pembelian dalam membeli produk berdasarkan juga pada peranan Keputusan

pembelian serta berdasarkan dari berbagai faktor yang mempengaruhinya.(Aghitsni and Busyra 2022). Keputusan pembelian adalah suatu perlakuan konsumen yang diperbuatnya atas adanya motif dan dorongan yang ada sehingga memunculkan keinginan dalam membeli sesuatu untuk mencukupi kebutuhannya.(Meutia, Hadita, and Widjarnarko 2021). Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam mencari, mengenali suatu produk yang kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### **2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut (Buchari Alma 2018) dimensi keputusan membeli adalah sebagai berikut:

- a. *Need Recognition*, dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
- b. *Information Research*, pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti family, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.
- c. *Evaluation of Alternatives*, evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka, adanya yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat

menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain.

d. *Purchase Decision*, keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula.

e. *Post-purchase Behavior*, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

### **2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Malau 2017), berikut merupakan indikator dari dimensi keputusan pembelian :

1. Membutuhkan pengakuan
2. Pencarian informasi
3. Mengevaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

## **2.3. *Brand***

*Brand* merupakan suatu jaminan keaslian dan sebagai janji yang dapat dipercaya sebagai kinerja produk (Tannady et al. 2022). *Brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. (Renwarin 2021). Merek memberikan gambaran atau persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa .(Indrayana and Selatan 2024).

### **2.3.1 *Brand Image***

*Brand image/citra merek* merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap fakta tentang orang, produk, situasi.(Putra and Ningrum 2019). *Brand image* mencakup persepsi dan emosi yang diasosiasikan pelanggan dengan suatu *brand* ketika mereka mendengar atau melihatnya, serta pengetahuan yang mereka peroleh tentang *brand* tersebut. (Liu and Kao 2021). *Brand image* adalah penerimaan atau tanggapan konsumen terhadap merek tertentu sesuai dengan apa yang terdapat dalam memori yang tersimpan dalam asosiasinya. (Fitria 2022). Citra merek berarti persepsi merek yang saling berhubungan menggunakan asosiasi merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang bisa yang digunakan untuk membangun citra merek adalah produk itu sendiri.(Meistoh and Hadita 2022).

Citra merek mempengaruhi minat pelanggan, sehingga dalam mengembangkan suatu produk perusahaan harus mengeluarkan biaya lebih memperhatikan kualitas yang dimilikinya karena ini akan sangat mempengaruhi

kesan konsumen terhadap merek tersebut gambar produk yang ditawarkan .(Tannady et al. 2022).

### **2.3.2 Dimensi *Brand Image***

Menurut (Wijaya, 2013), terdapat lima dimensi yang membentuk *brand image*, antara lain:

1. *Brand Identity* : dimensi pertama adalah *brand identity* (identitas merek). Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau nyata terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand personality* : dimensi kedua adalah *brand personality* (kepribadian merek). Kepribadian merek adalah karakter khas dari merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah dibedakan dengan merek lain dalam bentuk kreatif, mandiri, dan sebagainya.
3. *Brand association* : dimensi ketiga adalah *brand association* (asosiasi merek). Asosiasi merek adalah hal-hal tertentu yang layak atau selalu dikaitkan dengan merek, dapat timbul dari penawaran yang unik dari produk, kegiatan misalnya berulang dan konsisten dalam hal kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek, atau orang, simbol tertentu dan makna yang sangat kuat melekat pada sebuah merek.
4. *Brand attitude* : dimensi keempat adalah *brand attitude* (sikap merek). Sikap merek adalah sikap merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang telah diberikan.

Seringkali merek dalam komunikasinya dengan cara yang tidak tepat dan melanggar etika, atau memberikan layanan yang buruk sehingga mempengaruhi persepsi publik tentang sikap merek, atau sebaliknya, sikap simpatik, jujur, consistent antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kekhawatiran bagi lingkungan dan masyarakat luas akan berpotensi membentuk persepsi yang baik dari sikap.

5. *Brand benefit* : dimensi kelima adalah *brand benefit* (manfaat merek).

Manfaat merek adalah nilai-nilai dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesi yang diwujudkan dengan apa yang ditawarkan. Nilai-nilai dan manfaat disini dapat fungsional emosional, simbolik atau social seperti merek produk deterjen pakaian dengan manfaat yang mampu membersihkan pakaian menjadi bersih (fungsional manfaat/nilai), membuat pemakainya lebih percaya diri dan merasa nyaman (emosional manfaat/nilai), menjadi simbol dari gaya hidup bersih dan pelestarian lingkungan (simbolik manfaat/nilai), dan menginspirasi masyarakat yang lebih besar untuk peduli tentang gaya hidup

### **2.3.3 Indikator *Brand Image***

Bob Sabran (2013) indikator indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga

termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

c. Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

d. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

## **2.4 Brand Awareness**

*Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi. (Fitrianna and Aurinawati 2020). Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah salah satunya. Sebuah metode pengukuran efektivitas pemasaran, diukur dengan kemampuan pelanggan Mengenali dan/atau mengingat nama, gambar, atau logo lain yang terkait dengan merek menegaskan. *Brand awareness* dapat memberikan dampak

yang positif bagi perusahaan karena perusahaan mengetahui nama merek tersebut ditanggapi oleh konsumen.

Merek yang memberikan suatu kesan akrab dengan konsumen, dan kecenderungan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. (Satria and A.R. 2021). *Brand awareness* ialah suatu kecakapan seseorang dalam mengidentifikasi merek, mengingat kembali akan atribut merek sampai akhirnya menyadari suatu merek.(Lailatul Mufidah 2021). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu. *Brand awareness* merupakan bentuk dari tindakan konsumen dimana konsumen dapat mengingat dan mengetahui merek dalam suatu produk tertentu. Hal ini bisa dijadikan tolak ukur bagi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk dengan merek tertentu. (Finthariasari, M & Saputri 2020).

#### **2.4.1 Dimensi *Brand Awareness***

Menurut (Firmansyah 2019), dimensi *brand awareness* sebagai berikut :

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pingingat kembali merek) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*)
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand*

tersebut merupakan *brand* utama dariberbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

#### **2.4.2 Indikator *Brand Awareness***

Menurut (Firdaus and Budiman 2021) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware atau sadar terhadap sebuah *brand* antara lain:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

#### **2.5 Telaah Empiris**

Penelitian terdahulu atau literature review merupakan bagian penting dalam proses penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis informasi, studi, dan temuan yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dipelajari. Tujuan dari meninjau penelitian terdahulu, yaitu untuk memahami konteks penelitian dan mendapatkan pemahaman lebih baik mengenai sesuatu yang sudah diketahui dalam bidan tersebut agar dapat merumuskan dasar teoritis bagi penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini terdapat kajian-kajian

dari penelitian terdahulu yang akan mendukung kajian penulis dalam judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi”, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Kerangka Konseptual**

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Taruna, Herlambang, and Zaini 2018)	Pengaruh <i>Brand Trust, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Rx King</i>	X1 = <i>brand trust</i> X2 = <i>brand image</i> X3 = <i>brand awareness</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha RX King . Hal ini berarti semakin baik <i>Brand Trust</i> akan meningkatkan keputusan pembelian nilai . Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha RX King . Hal ini berarti semakin baik <i>Brand</i>

				image akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha RX King. Hal ini berarti semakin baik Brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian.
2.	(Siahaan, Jaya, and Mustofa 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Di Pt Meganusa	X1 = <i>brand iamge</i> X2 = <i>promotion</i> Y = Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian menggunakan uji-t bahwa nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ dan nilai $2,570 > 1,978$ (tabel). Sesuai dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

		Semesta Showroom Dealer Kawasaki Cabang Aceh		maka $h_1$ diterima dan $h_0$ ditolak yang bermakna terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
3.	Agnes Dwi Arum Istifada, Bayu Wijayantini , Prawesti Winahyu (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Sekawan Motor Jember	$X_1 = \text{brand image}$ $X_2 = \text{atribut produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel $X_1$ ( <i>brand image</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel $X_2$ (atribut produk) hasil membuktikan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh positif signifikan kepada Keputusan pembelian (Istifada, Wijayantini, and Winahyu 2022)
4.	Hommy Dorthy Ellyany	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek	$X_1 = \text{Citra Merek}$ $Y = \text{Keputusan}$	Promosi dan citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang

	Sinaga,Pesta Gultom, Suhpina (2024)	Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Indah Sakti Motorindo	Pembelian	signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Sedangkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, Promosi dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo.
5.	(Yusri 2020)	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan <i>Brandawareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin,	X1= Sosial Media Marketing Instagram X2 = <i>Brand Awareness</i> Y=Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness</i> memiliki $t$ hitung sebesar $3,441 > 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ . Pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan analisis maka hipotesis kedua diterima yaitu <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6	(Jaelani and Juhari 2018)	Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx	XI = atribut produk X2 = promosi X3 = kesadaran merek Y = Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil uji model asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas) bahwa model regresi berganda layak untuk digunakan dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda didapatkan persamaan: $KP = 4,739 + 0,373X1 + 0,620X2 - 0,019X3 + e$ yang artinya bahwa seluruh variabel independen (atribut produk, promosi dan kesadaran merek) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji F bahwa
---	---------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				atribut produk, promosi dan kesadaran merek secara simultan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kota Pangkalpinang.
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

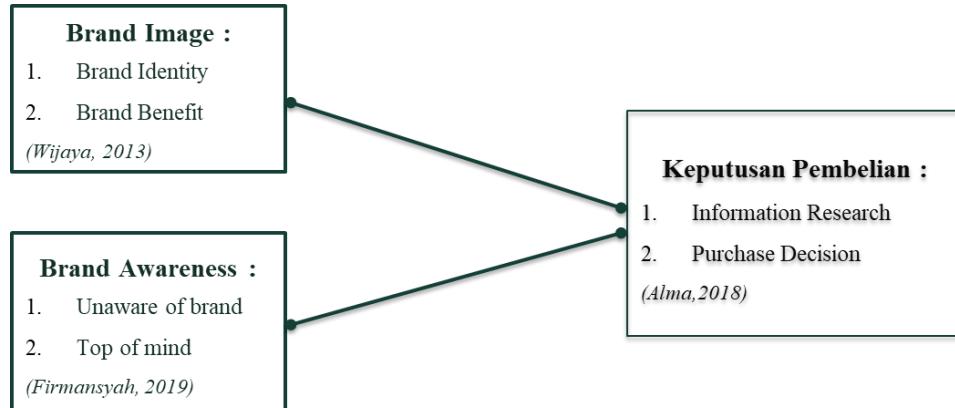
Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, kebaharuan yang dibawa penulis pada penelitian ini terletak pada variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, kemudian objek penelitian dilakukan kepada konsumen Piaggio Vespa Matic.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu susunan dari konstruksi logika yang digunakan untuk menjelaskan suatu variabel penelitian yang akan diteliti. Kerangka konseptual ini berguna untuk menjelaskan secara lengkap dan detail tentang suatu topik yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian. Melakukan sebuah penelitian tentunya diperlukan adanya langkah-langkah yang jelas dan sistematis untuk menyusun data yang diperlukan yang nantinya diharapkan akan menghasilkan penelitian yang baik, terarah, dan dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kajian konseptual yang baik juga agar penelitian yang dilakukan dapat dipertahankan kebenarannya. Berikut merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar

variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic :

**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**



Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disajikan di atas, memang seprtinya terlihat relevan untuk memahami hubungan antara variabel independen dan dependen, yaitu *brand image* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

## 2.7 Penentuan Hipotesis

Berdasarkan kajian-kajian dari penelitian sebelumnya dan gambaran penjelasan tentang hubungan variabel dalam kerangka konseptual penelitian, maka hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan dan diuraikan sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

*Brand image* menjadi salah satu hal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jayanti and Putri 2019) membuktikan bahwa *Brand image* secara parsial memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H1 : Diduga *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic**

2. *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aghitsni and Busyra 2022) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasib and Bashira 2019) menunjukkan bahwa variable *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic pada Sekolah SMK Swasta Teladan Sumut 1.

**H2 : Diduga *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa Matic**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti merumuskan masalah yang baru dengan mengidentifikasi melalui hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2014).

Kemudian data diinterpretasikan setelah pengumpulan informasi telah didapatkan yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi, menyatakan tujuan dengan jelas, merencanakan bagaimana melakukan penelitian yang diperlukan, dan menggunakan berbagai fakta sebagai dasar kesimpulan laporan. Apabila permasalahan berupa titik tolak dalam analisis data sudah jelas, maka digunakan metode kuantitatif. Masalah adalah istilah untuk hubungan antara apa yang selalu terjadi dan apa yang benar-benar terjadi, atau antara rencana dan tindakan (Sugiyono, 2017).

## **3.2 Populasi dan sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Khotimah D, (2019), populasi merupakan sebuah daerah generalisasi yang terdiri dari sebuah obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna Piaggio Vespa Matic di Bekasi.

Menurut Bailey, sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri (Samsul, 2017). Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar dapat mewakilkan populasi untuk menghemat waktu dan tenaga.

### **3.2.2 Sampel**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:53). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan samplenya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Jumlah sampel ditentukan oleh jumlah

indikator, dan ukuran sampel harus 100 atau lebih, sesuai dengan Hair et al. (2010) dalam kriteria ukuran sampel, yang mengandalkan modifikasi indikator sebanyak lima hingga sepuluh kali.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 30 \times 5 = 150\end{aligned}$$

Dalam penelitian ini digunakan 5 untuk dikali dengan indikator supaya didapatkan hasil 150 sampel responden. Mencari 150 responden dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media online yaitu *google form* dengan link melalui bit.ly. Bit.ly merupakan layanan dimana untuk mengubah URL yang panjang menjadi lebih ringkas untuk memudahkan responden.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, yaitu data berupa bilangan angka. Data yang diperoleh selanjutnya akan dilakukan analisis. Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel independen atau bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

#### **3.4.2 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan (Abdullah, 2015). Data primer penelitian ini adalah data yang diberikan langsung oleh responden melalui kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data primer atau oleh pihak lain (Abdullah, 2015). Data sekunder penelitian ini dikumpulkan melalui literatur, artikel, jurnal, dan website.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Alimul, 2007). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

#### **3.5.1 Definisi Variabel**

Variabel adalah sifat atau fitur yang dapat diukur atau dilihat pada seseorang atau suatu organisasi (Creswell, 2007). Biasanya, variabel bervariasi pada suatu kontinum skor atau dalam dua kategori atau lebih. Skala dapat digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi variabel.

##### **3.5.1.1 Variabel Independen (Eksogen)**

Variabel yang (mungkin) menyebabkan, mempengaruhi, atau berdampak pada hasil dikenal sebagai variabel independen. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *brand awareness*. Selain itu, variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada variabel independen, artinya nilainya tidak dipengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel lain.

### 3.5.1.2 Variabel Dependen (Endogen)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang bergantung pada variabel bebas. Variabel dependen ini merupakan outcome atau hasil dari pengaruh variabel bebas. Istilah lain untuk variabel dependen adalah variabel criterion, outcome, dan effect. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel endogen atau variabel yang nilainya dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain di dalam model.

### 3.5.2 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan pengukuran Skala Likert dan interval, juga menjelaskan mengenai tiga variabel beserta dimensi dan indikatornya menurut para ahli yang dijabarkan melalui tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<i>Brand Image (BI)</i>	<i>Brand Identity (BI 1)</i>	Logo (BI.1.1)	<i>Likert</i>
		Warna (BI.1.2)	
		Daya Tarik (BI.1.3)	
		Slogan (BI.1.4)	
		Tipe (BI.1.5)	
	<i>Brand Benefit (BI 2)</i>	Nilai fungsional (BI.2.1)	

		Manfaat emosional (BI.2.2)	
		Reputasi (BI.2.3)	
		Keunikan (BI.2.4)	
		Status sosial (BI.2.5)	
<i>Brand Awareness</i> (BA)	<i>Unaware of Brand</i> (BA 1)	<i>Not interested</i> (BA.1.1)	
		Pemahaman pesan merek (BA.1.2)	
		Pengetahuan merek (BA.1.3)	
		<i>Consumption</i> (BA.1.4)	
		Tingkat pengenalan (BA1.5)	
			<i>Likert</i>
	<i>Top of mind</i> (BA 2)	<i>Word of mouth</i> (BA.2.1)	
		<i>Unaided brand recall</i> (BA.2.2)	
		<i>Purchase</i> (BA.2.3)	
		<i>Insight of social media</i> (BA.2.4)	
		<i>Top of mind awareness</i> (BA.2.5)	

Keputusan Pembelian (KP)	<i>Information Research</i> (KP 1)	Membutuhkan pengakuan (KP.1.1)	Likert
		Pencarian informasi (KP.1.2)	
		Penggunaan iklan (KP.1.3)	
		Pencarian online (KP.1.4)	
		Review Produk (KP.1.5)	
	<i>Purchase decision</i> (KP 2)	Metode pembayaran (KP.2.1)	
		Kualitas Produk (KP.2.2)	
		Promosi Produk (KP.2.3)	
		Perilaku Pasca pembelian (KP.2.4)	
		Rekomendasi (KP.2.5)	

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ((Prayogo, Muir, and Munawaroh 2024)). Skala likert merupakan skala yang pembuatannya relatif mudah, memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, dan mengukur persepsi berdasarkan tingkat setuju maupun tidak setuju dengan menggunakan skala yang terdiri dari 1 sampai 5. Dengan menggunakan skala tersebut, variabel yang ingin diukur harus dijabarkan menjadi indikator variabel

untuk dijadikan titik tolak dalam menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, skala likert yang digunakan dalam penelitian ini berdimensi lima, dengan alternatif jawaban sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (TST).

**Tabel 3. 2 Nilai Kriteria Skala Likert**

Symbol	Keterangan	Nilai/Bobot
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
Netral	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2021)

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, 6 dimensi, dan 30 indikator sehingga pertanyaan dalam penelitian yang nantinya disebarluaskan melalui kuesioner berjumlah 30 pertanyaan dengan variable BI mengenai *Brand Image*, variable BA mengenai *Brand Awareness*, dan variable KP mengenai Keputusan Pembelian, seperti pada tabel 3.1.

### **3.5.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)**

Model ini menjelaskan kausalitas atau hubungan antara variabel laten baik eksogen maupun endogen dengan pengukuran dalam variabel yang ada secara spesifik. Pengujian pada *outer model* memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas. Pengujian yang dilakukan pada *outer model* yaitu;

a) *Convergent Validity*

Nilai *Convergent Validity* menunjukkan validitas atas indikator- indikator pengukuran. Nilai yang direkomendasikan untuk pengujian ini adalah  $> 7$  pada model penelitian yang relatif sudah banyak diteliti. Jika dalam model penelitian yang baru dikembangkan, nilai loading factor dapat ditoleransi pada 0,5, Wati dalam (Ayatullah, 2022).

b) *Discriminant validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Caranya adalah dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain.

c) *Composite Reliability*

Nilai ini merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Dengan nilai tersebut, nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun dapat terukur. Nilai *Composite Reliability* diharapkan minimal 0,7 (Sartedt, 2021). Jika nilai diatas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Ayatullah, 2022). Dalam uji realibilitas terdapat dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. (Yamin & Kurniawan, 2011) menerangkan bahwa *composite reliability* dinilai lebih baik implementasinya tehadap SEM dikarenakan *composite reliability* tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dalam tiap indicator.

### **3.5.2.2 Model Pengukuran (*Inner Model*)**

Model pengujian ini bertujuan untuk melihat dan mengidentifikasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam sebuah penelitian. *Inner model* dapat dievaluasi dengan  $R^2$  pada konstruk variabel dependennya, nilai Q2 dan *Goodness of Fit* (GoF).

#### a) *R-square* atau variabel Endogen

Nilai *R-square* menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Koefisien determinasi atau  $R^2$  dapat digunakan untuk mengukur tingkat perubahan variasi pada variabel independen kepada variabel dependen. Nilai ini merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Semakin tinggi nilai *R-square* maka dapat disimpulkan bahwa model prediksi penelitian yang dilakukan tentu semakin baik (Abdillah & Hartono, 2015:197).

b) Nilai Q *square*

Q *square* dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu prediksi melalui prosedur blindfolding. Nilai Q *square* sangat cocok dan juga dapat digunakan apabila model yang dibuat adalah model reflektif. Nilai Q *square* yang lebih besar dari 0 menjelaskan bahwa konstruk laten eksogen baik sebagai variabel penjelas mampu memprediksi konstruk yang ada (Yamin & Kurniawan, 2011:22).

c) *Goodness of Fit* (GoF)

GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata  $R^2$  model. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{COM} \times R^2$$

Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar).

### **3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

#### **3.6.1 Metode Partial Least Square**

Metode *Partial Least Square* (PLS) merupakan soft model yang dapat menjelaskan struktur keragaman data. Model yang dihasilkan oleh metode *Partial Least Square* (PLS) mengoptimalkan hubungan antara 2 kelompok variabel. PLS juga dapat digunakan untuk menghitung banyak variabel Independen bahkan jika prediktornya bersifat multikolinear. Penelitian yang paling cocok untuk

menggunakan teknik PLS adalah penelitian yang bersifat *Explanatory Research*, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel yang lain atau multivariabel (Garson, 2016: 8).

Walaupun *Partial Least Square* digunakan untuk menkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. *Partial Least Square* dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *Structural Equation Model* (SEM) karena akan terjadi unidentified model. PLS memiliki 2 model indikator dalam penggambarannya.

Yaitu ;

- a) Model Indikator Reflektif Model dimana *covariance* pengukuran indikator dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk laten.
- b) Model Indikator Formatif Model hubungan formatif ialah hubungan sebab akibat berasal dari indikator menuju ke variabel laten. Hal ini dapat terjadi jika suatu variabel laten didefinisikan sebagai kombinasi dari indikator- indikatornya. Dengan demikian perubahan yang terjadi pada indikator-indikator akan tercermin pada perubahan variabel latennya. PLS-SEM merupakan suatu teknik analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, analisis jalur, dan pendekatan structural, Harahap dalam (Musyafii, 2022).

PLS-SEM merupakan metode SEM yang dievaluasi melalui inner model dan outer model. Terdapat beberapa software yang dapat digunakan dalam SEM-PLS seperti SPSS, SAS, Lisrel, dan SmartPLS. Dalam penelitian ini, peneliti lebih nemilih untuk menggunakan SmartPLS karena dinilai lebih mudah dalam

pengoperasiannya. Selain itu dalam SmartPLS Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisisnya relatif kecil, sesuai dengan penelitian ini yang hanya mengambil sampel 100 responden. Beberapa kelebihan dari software SmartPLS yaitu antara lain :

- a) SmartPLS atau *Smart Partial Least Square* adalah software statistik yang sama tujuannya dengan Lisrel dan AMOS yaitu untuk menguji hubungan antara variabel.
- b) Pendekatan smartPLS dianggap powerful karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi.
- c) Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil. Penggunaan Smart PLS sangat dianjurkan ketika kita mememiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun kompleks. hal ini tidak dapat dilakukan ketika kita menggunakan kedua software di atas. Lisrel dan AMOS membutuhkan kecukupan sampel.
- d) Data dalam analisis SmartPLS tidak harus memiliki distribusi normal karena SmartPLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya bootstrapping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel.
- e) SmartPLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (rasio

kategori, Likert, dan lain-lain) dapat diuji dalam satu model. Namun kelemahan dari SmartPLS yaitu SmartPLS hanya bisa membaca data Excel dalam bentuk CSV.

### **3.6.2 Uji Hipotesa (Uji t)**

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang perlu yang harus diketahui kebenarannya yang artinya adalah apakah dugaan itu benar atau salah (Sa'adah, 2021). Dalam uji hipotesis ini dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu;

- a) Hipotesis Parsial Hipotesis parsial ini adalah uji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel secara langsung. Uji parsial ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi/parsial. Dalam mengukur hipotesis parsial, yang digunakan adalah nilai t-statistik. Teknik yang digunakan berupa teknik statistik seperti ANOVA, korelasi, atau regresi.
- b) Hipotesis Model Hipotesis model ini adalah hipotesis yang secara keseluruhan menjelaskan hubungan beberapa variabel di dalam suatu penelitian. Untuk menguji signifikansi hipotesis ini, maka digunakan GoF. Dimana untuk model terbaik dalam penelitian adalah model penelitian dengan GoF tertinggi. Teknik yang hanya dapat digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah dengan SEM.

Bentuk Hipotesis terbagi lagi menjadi 2 yaitu satu sisi (one-tailed) dan dua sisi (two-tailed). Hipotesis satu sisi (one-tailed) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa kategori tertentu lebih besar proporsinya dari kategori lainnya, sedangkan hipotesis dua sisi (two-tailed) adalah hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan proporsi antara dua kategori dengan kategori yang lainnya (Norfai, 2021). Adanya

perbedaan ini memiliki implikasi kepada kriteria dalam pengukuran signifikansinya. Untuk hipotesis satu sisi (one-tailed) nilai t-table nya adalah 1.64 sedangkan untuk ua sisi (two-tailed) nilainya adalah 1.96, dan untuk alpha sebesar 5 persen dengan tingkat keyakinan sebesar 95 persen (Abdillah & Hartono, 2011:46).

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4. 1 Hasil**

##### **4.1.1 Profil Piaggio Indonesia**

Didirikan pada tahun 1884, Piaggio Group adalah salah satu pemain global utama dalam pembuatan skuter dan sepeda motor. Sejak awal berdirinya di sektor angkutan laut, kereta api dan udara hingga saat ini, Grup ini selalu inovatif dalam mobilitas, mengantisipasi kebutuhan dunia yang terus berkembang. Terdaftar di bursa saham Italia sejak tahun 2006, telah dikendalikan oleh Immsi SpA, sebuah perusahaan induk industri yang terdaftar di Italia, sejak tahun 2003. Pada bulan Desember 2004 Piaggio memasuki bisnis sepeda motor dengan pembelian merek sepeda motor Aprilia dan Moto Guzzi.

##### **4.1.1.2 Produk Piaggio**

Jajaran produk Piaggio Group meliputi motor skutik, sepeda motor, dan moped berkapasitas 50 hingga 1400 cc, dengan merek Piaggio, Vespa, Aprilia, Moto Guzzi, Gilera, Derbi, dan Scarabeo. Portofolio merek Piaggio Group mencakup beberapa nama paling bergengsi dan bersejarah dalam dunia sepeda motor: dari Gilera (didirikan pada tahun 1909), hingga Moto Guzzi (1921), Derbi (1922) dan Aprilia yang hanya dalam waktu dua puluh tahun telah menjadi salah satu merek paling terkenal di dunia. pabrikan yang sukses di kejuaraan MotoGP dan World Superbike. Di antara sepeda motor skuter, merek Vespa yang luar biasa telah menjadi buah bibir bagi mobilitas individu dengan kendaraan roda dua sejak

tahun 1946 dan – dengan lebih dari 19 juta sepeda motor skuter terjual hingga saat ini – sebuah kesuksesan komersial yang berumur panjang dan salah satu ikon Italia yang paling terkenal di dunia. gaya dan teknologi. Berikut merupakan produk roda dua dari Piaggio :

- VESPA LX 125 I-GET
- VESPA PRIMAVERA 150 I-GET ABS
- VESPA PRIMAVERA S 150 I-GET ABS
- VESPA SPRINT 150 I-GET ABS
- VESPA SPRINT S 150 I-GET ABS
- VESPA GTS CLASSIC 150 I-GET ABS
- VESPA GTS SUPER TECH 300
- VESPA GTV

#### **4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif**

Perolehan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara penulis membagikan kuesioner berjumlah 180 responden yaitu pengguna vespa matic yang melakukan pembelian di Bekasi. SMART PLS 4 merupakan software yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis hasil dari kuesioner. Ketiga instrumen penelitian yang berbentuk kuisioner ini adalah tentang *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *Keputusan pembelian*.

Setiap pertanyaan dan pernyataan yang terdapat dalam keempat instrumen ini dinilai dalam skala 1 sampai 5 menggunakan metode Skala Likert. Untuk setiap pertanyaan dan pernyataan sangat setuju diartikan dengan skor 5, sedang sangat tidak setuju diartikan dengan skor 1.

#### 4.1.2.1 Profil Responden

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta mengukur apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada tanggal 25 Mei 2024 sampai dengan tanggal 10 Juni 2024. Penelitian ini memiliki batas hasil sampel minimum yaitu 150 responden, setelah penyebaran kuesioner dilakukan peneliti mendapatkan jumlah responden yaitu 180 responden, dan menggunakan 180 responden tersebut untuk mengolah data yang sudah terkumpul.

#### 4.1.2.3. Profil Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 *Usia Responden*

Usia	Total	Percentase
18-28	125	69,40%
29-38	34	18,90%
39-50	21	11,70%
180		100,00%

*Sumber: data diolah peneliti (2024)*

Dapat terlihat pada tabel diatas Profil responden berdasarkan usia 18-28 merupakan usia responden terbanyak pengguna vespa matic dengan total 125 responden (69,40%), lalu disusul usia 29-38 yaitu 34 responden (18,90%) dan responden usi 39-50 yaitu sebanyak 21 (11,70%).

Tabel 4. 2 *Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Total	Percentase
Laki-laki	61	33,90%
Perempuan	119	66,10%
180		100,00%

*Sumber: data diolah peneliti (2024)*

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa responden berjenis kelamin Perempuan mendominasi dengan total responden yaitu sebesar 119 (66,10%) dan jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 61 responden (33,90%).

#### **4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Rata-rata Pendapatan per bulan**

*Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan*

<b>Pekerjaan</b>	<b>Total</b>	<b>Percentase</b>
Karyawan Swasta	77	42,80%
Mahasiswa	46	25,60%
Wirausaha	30	16,70%
PNS	14	7,80%
Dokter/Tenaga Medis	11	6,10%
Ibu rumah tangga	1	0,60%
Pengusaha	1	0,60%
	<b>180</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber: data diolah peneliti (2024)*

Berdasarkan tabel 4.3 jenis pekerjaan yang mendominasi adalah karyawan swasta dengan total responden yaitu sebanyak 77(42,80%) lalu mahasiswa dengan total 46 responden (25,60%) Wirausaha 30 responden (16,70%) PNS 14 responden (7,80%) Dokte/Tenaga Medis 11 (6,10%) lalu masing-masing berjumlah 1 responden untuk jenis pekerjaan Ibu Rumah Tangga dan Pengusaha.

Tabel 4. 4 *Usia Responden*

Pendapatan	Total	Persentase
>5.000.000	73	40,60%
3.000.000- 5.000.000	52	28,90%
1.000.000- 3.000.000	33	18,30%
<1.000.000	22	12,20%
	180	100,00%

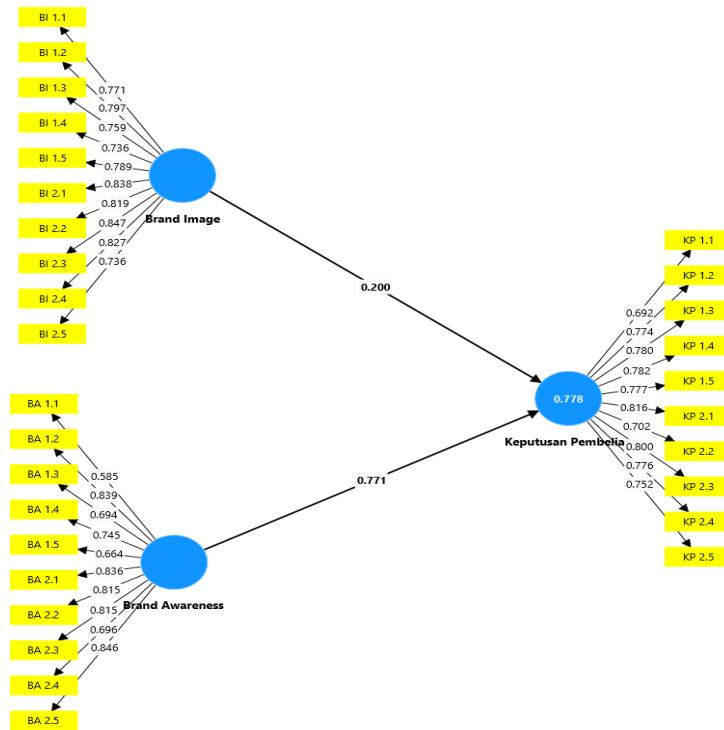
*Sumber: data diolah peneliti (2024)*

Dapat terlihat pada tabel diatas bahwa jenis pekerjaan yang mendominasi konsumen yang melakukan pembelian vespa matic di Bekasi yaitu karyawan swasta dengan total pendeapatan per bulan rata-rata >5.000.000, sedangkan total pendapatan terendah yaitu <1.000.000 hanya berjumlah 22 responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen vespa matic memiliki segmentasinya sendiri karena sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Piaggio Vespa Matic.

#### 4.1.3 Outer Model

Pada dasarnya penelitian ini menggunakan *second-order reflective* dan terdapat tiga jenis pengujian yang dilakukan pada model pengukuran *outer model* ini, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

**Gambar 4. 1 First Model (Outer Model) Convergent Validity**



Sumber : Hasil Outer Model Tahap Awal

Hasil analisis model PLS Algorithm memberikan output nilai loading factor, koefisien determinasi (R Square) dan beberapa nilai lainnya. Hasil analisis lainnya yang lebih rinci dapat dilihat dalam evaluasi model berikut:

#### 4.1.3.1 Hasil Uji Pengukuran Outer Model

Outer model digunakan untuk melihat bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya juga untuk melihat apakah variabel yang digunakan layak dan valid atau tidak. Hal ini dilakukan melalui validitas convergent dan discriminant dengan pendekatan MTMM (MultiTraitMultiMethod) dari indikator konstruk variabel laten dan reliability dari composite reliability dan cronbach alpha (Ghozali I, 2021).

Kriteria dalam uji validitas konvergen menggunakan nilai loading factor dimana ia menunjukkan hubungan dari masing – masing variabel dan faktor. Nilai loading factor diharuskan melebihi 0,70 (Ghozali I, 2021). Uji validitas konvergen diidentifikasi menurut nilai loading factor pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Convergent Validity Tahap Awal**

<b><i>Brand Image</i></b>		<b><i>Brand Awareness</i></b>		<b>Keputusan Pembelian</b>	
<b>Kode</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Kode</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Kode</b>	<b>Loading Factor</b>
BI 1.1	<b>0.771</b>	BA 1.1	<b>0.585</b>	KP 1.1	<b>0.692</b>
BI 1.2	<b>0.797</b>	BA 1.2	<b>0.839</b>	KP 1.2	<b>0.774</b>
BI 1.3	<b>0.759</b>	BA 1.3	<b>0.694</b>	KP 1.3	<b>0.780</b>
BI 1.4	<b>0.736</b>	BA 1.4	<b>0.745</b>	KP 1.4	<b>0.782</b>
BI 1.5	<b>0.789</b>	BA 1.5	<b>0.664</b>	KP 1.5	<b>0.777</b>
BI 2.1	<b>0.838</b>	BA 2.1	<b>0.836</b>	KP 2.1	<b>0.816</b>
BI 2.2	<b>0.819</b>	BA 2.2	<b>0.815</b>	KP 2.2	<b>0.702</b>
BI 2.3	<b>0.847</b>	BA 2.3	<b>0.815</b>	KP 2.3	<b>0.800</b>
BI 2.4	<b>0.827</b>	BA 2.4	<b>0.696</b>	KP 2.4	<b>0.776</b>
BI 2.5	<b>0.736</b>	BA 2.5	<b>0.846</b>	KP 2.5	<b>0.752</b>

*Sumber:Hasil Outerloading PLS Algoritm (2024)*

Dapat terlihat dari tabel 4.5 terdapat 8 butir indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0,7 yaitu indikator dengan kode BA 1.1, BA 1.4, BA 1.5, BA 2.4, dan KP 1.1, butir tersebut dinyatakan tidak valid. Maka dari itu perlu dilakukan dropout dan tidak dilakukan analisis dalam tahap selanjutnya. Setelah indikator yang tidak valid tersebut tidak dimasukan ke dalam model, ternyata masih terdapat satu indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0,7 yaitu KP 2.2 , sehingga tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Setelah semua butir indikator yang tidak valid dikeluarkan, maka diperoleh data pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Convergent Validity Pembetulan Indikator Tidak Valid**

<i>Brand Image</i>		<i>Brand Awareness</i>		Keputusan Pembelian	
Kode	Loading Factor	Kode	Loading Factor	Kode	Loading Factor
BI 1.1	0.771	BA 1.2	0.839	KP 1.2	0.774
BI 1.2	0.797	BA 1.4	0.745	KP 1.3	0.780
BI 1.3	0.759	BA 2.1	0.836	KP 1.4	0.782
BI 1.4	0.736	BA 2.2	0.815	KP 1.5	0.777
BI 1.5	0.789	BA 2.3	0.815	KP 2.1	0.816
BI 2.1	0.838	BA 2.5	0.846	KP 2.3	0.800
BI 2.2	0.819			KP 2.4	0.776
BI 2.3	0.847			KP 2.5	0.752
BI 2.4	0.827				
BI 2.5	0.736				

*Sumber: data diolah peneliti (2024)*

Setelah dilakukan perbaikan model, semua indikator telah dinyatakan valid secara konvergen dengan skor loading faktor diatas 0,70. Hasil uji validitas konvergen didukung dengan nilai AVE  $> 0,50$  sesuai dengan tabel berikut:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Convergent Validity Menurut AVE**

	AVE	Keterangan
Brand Awareness	0.725	Valid
Brand Image	0.628	Valid
Keputusan Pembelian	0.627	Valid

*Sumber: Data diolah, (2024)*

Dapat dilihat pada tabel 4.7 bahwa nilai AVE *brand awareness* lebih tinggi (0,725), *brand image* (0,628), dan Keputusan pembelian (0,627) dari batas

ketentuan yaitu  $>0,50$  sehingga memperkuat hasil yang didapat. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah dinyatakan valid secara konvergen.

#### 4.1.3.2 Discriminant Validity

Dalam uji Fornell-Larcker diperoleh data pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 *Discriminat Validity*

	Brand Awareness	Brand Image	Keputusan Pembelian
<b>BA 1.2</b>	0.874	0.362	0.689
<b>BA 1.4</b>	0.825	0.397	0.650
<b>BA 2.1</b>	0.888	0.385	0.710
<b>BA 2.2</b>	<b>0.728</b>	0.345	0.665
<b>BA 2.3</b>	0.878	0.447	0.696
<b>BA 2.5</b>	<u>0.905</u>	0.395	0.739
<b>BI 1.1</b>	0.264	0.765	0.373
<b>BI 1.2</b>	0.318	0.803	0.431
<b>BI 1.3</b>	0.143	0.751	0.264
<b>BI 1.4</b>	0.417	0.743	0.441
<b>BI 1.5</b>	0.337	0.782	0.391
<b>BI 2.1</b>	0.465	0.844	0.510
<b>BI 2.2</b>	0.321	0.812	0.418
<b>BI 2.3</b>	0.499	0.851	0.514
<b>BI 2.4</b>	0.309	0.822	0.430
<b>BI 2.5</b>	0.412	<b>0.739</b>	0.423
<b>KP 1.2</b>	0.637	0.404	0.813
<b>KP 1.3</b>	0.570	0.391	0.747
<b>KP 1.4</b>	0.691	0.380	0.828
<b>KP 1.5</b>	0.582	0.413	<b>0.727</b>
<b>KP 2.1</b>	0.709	0.489	0.855
<b>KP 2.3</b>	0.671	0.495	0.837
<b>KP 2.4</b>	0.610	0.409	<b>0.727</b>
<b>KP 2.5</b>	0.671	0.437	0.791

*Sumber: Data diolah, (2024)*

Tabel *output* (4.8) di atas menunjukkan hasil dari *output cross loading*, dapat dilihat bahwa semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari

masing-masing konstruknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi dengan nilai konstruk yang lain. Hal ini membuktikan jika masing-masing indikator pada blok nya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

#### 4.1.3.3 Construct Reliability and Validity

Untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach Alpha dan Composite Reliability atau Dillon – Goldstein. Cronbach Alpha dinilai lebih under estimate dalam mengukur reliabilitas, sedangkan Composite Reliability dinilai lebih closer approximation dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Rule of thumb dari kedua cara tersebut harus lebih besar dari 0,70 meskipun 0,60 masih dapat diterima (Ghozali I, 2021). Dalam uji Reliability diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 9 *Hasil Uji Reliability*,

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite (rho_c)	reliability	Keterangan
<b>Brand Awareness</b>	0.923	0.925	0.940		Reliabel
<b>Brand Image</b>	0.934	0.940	0.944		Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.915	0.918	0.931		Reliabel

*Sumber: Data diolah, (2024)*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* diatas 0.70, dengan total composite reliability Brand Awareness (0.925) Brand Image (0.940) Keputusan Pembelian (0.918) hal tersebut membuktikan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Untuk nilai terendah dari *Composite Reliability* yaitu sebesar 0,918. Selain itu pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semuanya diatas 0.7

dengan total Brand Awareness (0.923), , nilai terendah dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0.915, sehingga masing-masing konstruk sudah memiliki reliabilitas yang baik.

#### **4.1.3.4 Analisa Inner Model (Model Structural)**

Inner Model adalah model yang digunakan untuk menggambarkan hubungan variabel dengan indikatornya. Inner model dapat dievaluasi dengan nilai R2 pada konstruk variabel dependennya. Selain itu inner model dapat dievaluasi dengan nilai F2 dan Goodness of Fit (GoF).

#### **4.1.3.5 Nilai R-Square**

Nilai R Square menjelaskan bahwa nilai 0,75 (model kuat), 0,50 (model moderate), atau 0,25 (model lemah) (Ghozali I, 2021). Dalam mendapatkan nilai R Square diperoleh data pada tabel 4.10 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 10 *Hasil nilai R-Square*

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.699	0.695

*Sumber: Hasil PLS-Algorithm (2024)*

Nilai R Square sebesar 0,695 memiliki makna bahwa variansi variabel Brand Image dan Brand Awareness telah mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 69,5%, sedangkan sisanya yaitu 30,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

#### 4.1.3.6 Nilai Q-Square

Nilai Q Square (predictive relevance) menjelaskan bahwa jika nilai Q Square  $> 0$  maka model mempunyai predictive relevance, sedangkan jika nilai Q Square  $< 0$  maka model kurang mempunyai predictive relevance (Ghozali I, 2021). Sebagai aturan praktis, nilai Q Square yang lebih tinggi dari 0 (kecil), 0,25 (sedang) dan 0,50 (besar) menggambarkan relevansi dari model jalur PLS (Yahaya R et al., 2019). Dalam mendapatkan nilai Q Square diperoleh data pada tabel 4.11 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 11 *Hasil nilai Q-Square*

<b>Q<sup>2</sup>predict</b>	
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.673

*Sumber: Hasil PLS Bootstrapping (2024)*

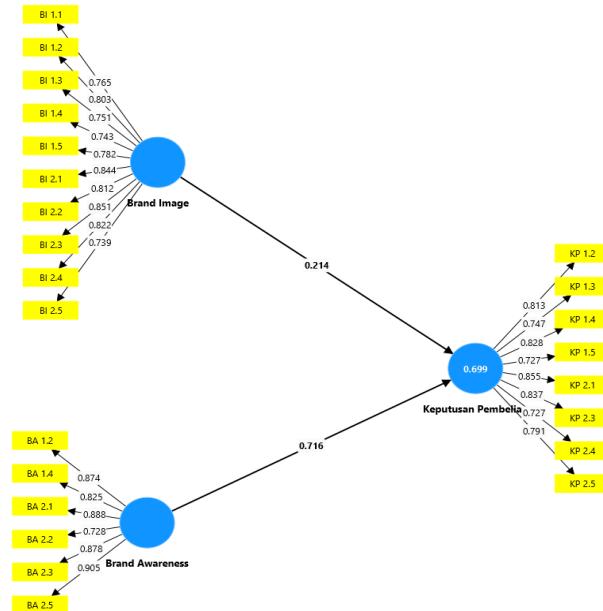
Data Q-square diatas menunjukan hasil 0,673 yang berarti lebih besar dari ketentuan (0,50) Dengan demikian, model penelitian ini telah memiliki prediksi yang relevan dengan tingkatan yang besar.

#### 4.1.3.7 Hasil Pengujian Hipotesa

Hasil pengujian Inner Model yang terdiri dari output R-square, parameter koefisien, dan Tsatistik digunakan untuk menguji koefisien jalur dan hipotesis. Penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dapat ditentukan dengan menguji nilai signifikansi antar konstruk, statistik T, dan nilai P. Tsatistik  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta positif dan signifikan merupakan Rules of Thumb yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis melalui PLS Bootstrapping disajikan dengan nilai t statistic seperti pada gambar 4.2 dalam model berikut:

**Gambar 4. 2 Hasil PLS Koefisien Jalur (Original Sampel)**



Sumber: Hasil Bootstrapping (2024)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesa Penelitian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Brand Awareness -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.716	0.714	0.065	11.035	0.000
<b>Brand Image -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.214	0.217	0.082	2.600	0.009

Sumber: Hasil PLS Bootstrapping Peneliti, (2024)

Hasil dari t – statistics sejalan dengan nilai P value yang dihasilkan pada output pengolahan. Maka dari itu, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan nilai t statistics dengan membandingkannya dengan nilai t tabel dan t hitung untuk melihat besarnya pengaruh antar variable (Ghozali I & Laten H, 2015).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis yaitu jika signifikan  $< 0,05$ ,  $t$  hitung  $> t$  tabel dan koefisien nilainya positif, terima hipotesis. Dengan demikian berdasarkan tabel 4.8 diperoleh H1 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,214 dengan nilai t statistic sebesar  $2.600 > (1,96)$  dan probabilitas signifikansi yaitu 0,009 dengan nilai p value  $< 0,05$ . Dapat diketahui bahwa H0 dinyatakan ditolak.

**HI : *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi**

Lalu berikut hasil dari analisis data H2 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,716 dengan nilai t statistic  $11.035 > (1,96)$  dan dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,000 dengan nilai p value  $> 0,05$ . Dapat diketahui bahwa H0 dinyatakan ditolak.

**H2 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi**

#### **4.2. Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yaitu *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini disebabkan oleh dimensi yaitu *Unaware of Brand* yang menunjukan bahwa responden memiliki pemahaman pada pesan merek produk Vespa Matic. Indikasi lain menunjukan

bahwa Piaggio vespa matic sudah memenuhi kebutuhan harapan konsumen. Dilihat dari dimensi *top of mind* Piaggio Vespa Matic berdasarkan rekomendasi secara *direct (word of mouth)* dari satu konsumen pada konsumen lainnya. Dilihat dari dimensi *top of mind*, *Brand awareness* terindikasi bahwa *customers* sudah berada pada *level top of mind awareness*.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa Piaggio Vespa Matic merupakan Produk scooter matic yang pertamakali dipikirkan oleh responden karena Piaggio Vespa Matic sudah memiliki *top of mind awareness*. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian yang menggunakan variabel yang sama oleh (Yusri 2020) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Awareness* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dapat terlihat pada hasil pengujian diatas *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperoleh dari dimensi *Brand Identity* bahwa Piaggio Vespa Matic memiliki warna produk yang menarik dapat terlihat penggunaan warna pada Vespa Matic menggunakan warna *soft* dan *sporty* seperti penggunaan warna pastel dan juga mate pada tipe *sporty*. Secara tampilan warna dan juga body Vespa Matic memiliki warna dan body yang ciri khas. Vespa Matic memiliki tipe yang beragam dengan 2 tipe *sporty* dan *classic* yang masing-masing tipe tersebut memiliki model dan juga spesifikasi berbeda-beda. Pilihan tipe yang beragam juga cara Piaggio dari segi pemasarannya untuk menarik konsumen. Dimensi lainnya yaitu *Brand Benefit*, Vespa Matic sudah memiliki nilai fungsional sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, selain itu Piaggio juga sudah

memiliki reputasi yang baik dimata Masyarakat. Hal ini didukung juga dengan hasil penelitian yang menggunakan variabel yang sama (Huda 2020) yaitu mengenai Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Scuter Matic* Yamaha di Makassar hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik sangat berpengaruh terhadap pembelian produk otomotif sepeda motor.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti sudah melakukan penelitian dengan jumlah responden yaitu 180 responden menggunakan SmartPls 4.0 untuk menguji kebenaran hipotesis terkait dengan variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah peneliti lakukan, sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan dengan hasil t statistic  $(1,96) < 2.600$  dan probabilitas signifikansi yaitu 0,009 dengan nilai p value  $< 0,05$ .
2. Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan dengan hasil t statistic  $(1,96) < 11.035$  dan probabilitas signifikansi yaitu 0,000 dengan nilai p value  $< 0,05$ .

Berdasarkan hasil dimana variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa bahwa citra merek yang baik sangat berpengaruh terhadap pembelian produk otomotif sepeda motor. Selain untuk memenuhi mobilitas Masyarakat dalam kegiatan sehari-hari, sepeda motor juga digunakan sebagai *lifestyle* untuk Sebagian penggunanya, maka dari itu citra merek yang baik sebagai bentuk jaminan kualitas produk, dan juga sebagai nilai tambah yang dapat membuat Masyarakat lebih percaya terhadap produk tersebut. Begitu juga dengan variabel *Brand Awareness* yaitu kesadaran merek sejauh mana konsumen sudah mengenali dan mengingat suatu merek. Konsumen cenderung lebih memilih

suatu merek yang sudah mereka kenal karena hal tersebut berkaitan dengan kualitas, status dan keandalan suatu merek.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diperoleh dalam penelitian ini, maka berikut merupakan saran-saran pelengkap terhadap hasil yang diberikan sebagai berikut :

a. Saran manajerial

Untuk meningkatkan Keputusan pembelian manajemen dapat meningkatkan atau mempertahankan dengan menggunakan dimensi yaitu *Purchase Decision*, dan *Information Research*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa responden memutuskan pembelian Piaggio Vespa Matic karena memiliki metode pembayaran yang mudah untuk itu Piaggio perlu mempertahankan metode pembayaran yang sudah tersedia. Hasil berikutnya menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian berdasarkan promosi produk. Untuk itu manajemen perlu memperhatikan strategi pemasarannya lebih lanjut dalam mengadakan promosi produk untuk lebih meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Piaggio Vespa Matic perlu meningkatkan daya tarik dari segi tampilan dengan cara membuat varian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berikutnya mengenai keterkaitan Keputusan pembelian konsumen yang didasari oleh variabel *Brand Awareness* dipengaruhi oleh pemahaman pesan merek, dan *top of mind awareness* indikator ini sebagai hasil

tertinggi untuk variabel *brand awareness*, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah memiliki pemahaman yang lebih mengenai informasi vespa matic. Untuk itu Piaggio perlu mempertahankan hal tersebut dengan terus menjaga citra dan kualitas yang baik. Piaggio perlu meningkatkan daya tarik secara tampilan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### **b. Saran peneliti selanjutnya**

Berikut merupakan saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya :

Peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan analisis dengan lebih rinci dan komprehensif terkait faktor lain yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Vespa Matic, faktor lain yang dapat digunakan yaitu *lifestyle*, peran *sales promotion*, *digital marketing*, harga, kualitas produk, *social media marketing* dan juga minat beli sebagai variabel pendukung lainnya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa kendala dan keterbatasan penelitian selama proses penelitian berlangsung, Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi *brand image* dan *brand awareness* telah mampu menjelaskan variabel Keputusan pembelian dengan nilai 69,5%, maka dari itu 30,5% sisanya masih dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdillah, W., dan Hartono, J. 2015. Partial Least Square (PLS). Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Andi Offset. Yogyakarta.
- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6(3):38–51. doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Creswell, John W. (2007) Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Apporoaches. California: Sage Publication Inc.
- Creswell, John W. (2012) Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research FourthEdition. Boston: Pearson.
- Finthariasari, M & Saputri, D. .. 2020. "Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)E-Issn 2723-424x ||Volume||1||Nomor||1||Juli ||2020|| Website: Www. Jurnal.Imsi.Or.Id." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1:128–36.
- Firdaus, Firdaus, and Budiman Budiman. 2021. "The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior." *Journal of Advanced Multidisciplinary Research* 2(2):78. doi: 10.30659/jamr.2.2.78-89.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Fitria, Ariyana. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1(4):965–80. doi: 10.54443/sinomika.v1i4.480.
- Fitrianna, Hafizh, and Derista Aurinawati. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3(3):409–18. doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.147.

- Ghozali I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali I, & Laten H. (2015). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 390.
- Hakimovich, Haydarov Hasanjon. 2023. “American Journal Of Technology And Applied Sciences Nanotechnology Advancements : From Materials American Journal Of Technology And Applied Sciences.” 14:16–20.
- Handoyo, Ugroseno Damara Prasadhana. 2023. “Pengaruh Kepadatan Penduduk Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Indonesia.” *Journal of Nusantara Economic Science* 1(1):19–23.
- Huda, Nurul. 2020. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar.” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2(1):37–43. doi: 10.47435/asy-syarikah.v2i1.311.
- Indrayana, Rony, and Jakarta Selatan. 2024. “Analysis of the Influence of Brand Association , Brand Image , Brand Awareness , and Brand Loyalty on Brand Equity of Telon Oil.” 6(2):166–73.
- Istifada, Agnes Dwi Arum, Bayu Wijayantini, and Pawestri Winahyu. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Sekawan Motor Jember.” *Growth* 20(2):310. doi: 10.36841/growth-journal.v20i2.1993.
- Jaelani, A. M., and Juhari. 2018. “The Effect of Product, Promotion, and Brand Awareness Attractions on Honda PCX Motorcycle Decisions.” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang* (92161):117–31.
- Jayanti, Ratna Dwi, and Siti Khomaroh Putri. 2019. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario.” *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 2(2):113–23.
- Kepercayaan, Pengaruh, Kemudahan Penggunaan Dan, Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, and Kemala Puji. 2023. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung.” *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* (2):58–69.
- Khotimah D. (2019). Pengaruh Faktor Psikologi dan Sosial terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-ITTIHAD Tasikmalaya. Universitas Siliwangi
- Lailatul Mufidah, Kukuh Tejomurti. 2021. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Serta Dampaknya Pada Purchase Decision: Studi Pada Pengguna Layanan Online Food Delivery Di

- Jakarta.” 7(3):6.
- Liu, Xinyi, and Zhiping Kao. 2021. “Research on Influencing Factors of Customer Satisfaction of E-Commerce of Characteristic Agricultural Products.” *Procedia Computer Science* 199:1505–12. doi: 10.1016/j.procs.2022.01.192.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Meistoh, Siti, and Hadita Hadita. 2022. “Impact of Hedonic Lifestyle Through Brand Image on Interest of Gopay Users in Generation Z in Bekasi City.” *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 3(5):703–12. doi: 10.31933/dijdbm.v3i5.1340.
- Meutia, Kardinah Indrianna, Hadita Hadita, and Wirawan Widjarnarko. 2021. “Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso.” *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2(2):75–87. doi: 10.37195/jtebr.v2i2.68.
- Nasib, Nasib, and Bashira Bashira. 2019. “Pengaruh Brand Awareness Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 8(1):34–42. doi: 10.33059/jmk.v8i1.1137.
- Prayogo, Venalia, Mifahul Muir, and Nuril Aulia Munawaroh. 2024. “Pengaruh Brand Awarness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie Pada Konsumen Warmindo Di Kota Kediri.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2(1):324–29.
- Putra, Prananda Yudhistira, and Soebandhi Ningrum. 2019. “The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya.” *Journal of World Conference (JWC)* 1(1):208–18. doi: 10.29138/prd.v1i1.61.
- Renwarin, Joseph M. J. 2021. “The Increasing of Brand Awarness Toward Social Media Instagram ; A Customer Market Survey of Cafe in Indonesia.” *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 2(3):1–5.
- Rezieka, Dara Gebrina, and Fidya Ismiulya. 2022. “Analisis Manajemen Pemasaran PAUD.” *Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak* 8(1):54–70.
- Riqifarafah1;Muinahfadhilah. 2023. “Pembelian Obat Paracetamol Syrup Pasca Jimea | Jurnal Ilmiah Mea ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi ).” 7(1):653–62.
- Riyadi, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Satria, Rofik, and Hasmawaty A.R. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2(3):160–71. doi: 10.47747/jnmisdsm.v2i3.361.
- Siahaan, Eska Winsee, Alfi Syahril Fuadi Jaya, and Ahmad Mustofa. 2023. “Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

- Sepeda Motor Kawasaki Di Pt Meganusa Semesta Showroom Dealer Kawasaki Cabang Aceh.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* 1(1):1–15.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alphabet.
- Supangkat, Arij Satria, and Hery Pudjoprastyono. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya.” *Widya Manajemen* 4(2):140–49. doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875.
- Susilo, Joko Hadi, Wuryaningsih, and M. Kholilurrohman. 2019. “Perilaku Gaya Hidup Generasi Muda Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Investasi Islam* 4(1):1–18.
- Tannady, Hendy, Herman Sjahruddin, Idris Saleh, Joseph M. .. Renwarin, and Arief Nuryana. 2022. “Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision.” *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University* 9(2):93. doi: 10.36262/widyakala.v9i2.620.
- Taruna, Ade, Toni Herlambang, And Hisyam Zaini. 2018. “The Influence Of Brand Trust, Brand Image And Brand Awareness To The Purchase Decision Of Yamaha Rx King Case Study At Community Of King Motor Genteng (Kmg).” *Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau* 1–7.
- Wicaksono, Anas Aditya, and Masharionon. 2018. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7(7):1–20.
- Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. 2020. “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin.” *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7(2):809–20.
- Yuliarmi N. N., & Marhaeni A. A. I. N. (2019). Metode Riset Jilid 2. CV. Sastra Utama.

# **Lampiran**

## Lampiran 1 Uji Plagiat

### UJI PLAGIARISM PROGRAM SARJANA EKONOMI DAN BISNIS

### UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

Nama : Dwi Entia

Npm : 202010325215

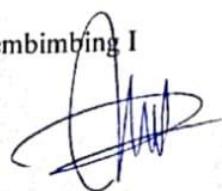
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi

Judul Bab	Persentase Unique	Content Plagiarism	Total
BAB I-IV	78%	22%	100%

Berdasarkan hasil uji plagiarism melalui Uji Turnitin, total hasil unique sebesar 78% dan total plagiarism sebesar 22% . Demikian maka dinyatakan pada penelitian yang dilakukan memenuhi syarat uji plagiarism.

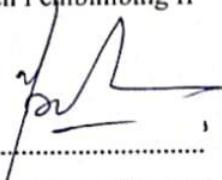
Jakarta, ..... Juni 2024

Dosen Pembimbing I



.....  
Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, SE., MM.  
NIDN 0313036802

Dosen Pembimbing II



.....  
Dr. Muhammad Rico Rianto, SE., MM.  
NIDN 0314118601



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 22%**

Date: Wednesday, June 19, 2024

Statistics: 2305 words Plagiarized / 10494 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

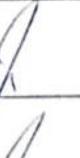
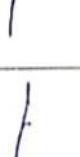
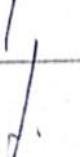
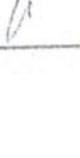
---

Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan  
Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi Barat SKRIPSI oleh : Dwi Entia  
202010325033 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA 2024

## Lampiran 2 Uji Referensi

### UJI REFERENSI SKRIPSI PROGRAM SARJANA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

Nama : Dwi Entia  
NPM : 202010325033  
Tahun Akademik : 2023/2024  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi

No	Nama Pengarang, Tahun Diterbitkan, Judul Jurnal/Buku, Penulis/Penerbit, Kota Tempat Buku Diterbitkan	Paraf Pembimbing	
		1	2
1	Abdullah, (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.		
2	Abdillah, W., dan Hartono, J. 2015. Partial Least Square (PLS). Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Andi Offset. Yogyakarta.		
3	Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," <i>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, &amp; Akuntansi (ME-A)</i> 6(3):38–51. doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.		
4	Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta		
5	Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.		
6	Creswell, John W. (2007) Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches. California: Sage Publication Inc.		
7	Creswell, John W. (2012) Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research Fourth Edition. Boston: Pearson.		

8	Finthariasari, M & Saputri, D. . 2020. "JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X   Volume  1  Nomor  1  Juli   2020   Website: <a href="http://www.jurnal.imsi.or.id">Www. Jurnal.imsi.or.id</a> ." <i>Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis</i> 1:128–36.	J	J
9	Firdaus, Firdaus, and Budiman Budiman. 2021. "The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior." <i>Journal of Advanced Multidisciplinary Research</i> 2(2):78. doi: 10.30659/jamr.2.2.78-89.	J	J
10	Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.	J	J
11	Fitria, Ariyana. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya." <i>SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi</i> 1(4):965–80. doi: 10.54443/sinomika.v1i4.480.	J	J
12	Fitrianna, Hafizh, and Derista Aurinawati. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta." <i>INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia</i> 3(3):409–18. doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.147.	J	J
13	Ghozali I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). Universitas Diponegoro.	J	J
14	Ghozali I, & Laten H. (2015). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunkam program smart PLS 3.0 (2nd ed.). Universitas Diponegoro.	J	J
15	Hair. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 390.	J	J
16	Hakimovich, Haydarov Hasanjon. 2023. "American Journal of Technology and Applied Sciences NANOTECHNOLOGY ADVANCEMENTS : FROM MATERIALS American Journal of Technology and Applied Sciences." 14:16–20.	J	J
17	Handoyo, Ugrosoeno Damara Prasadhana. 2023. "Pengaruh Kepadatan Penduduk Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Indonesia." <i>Journal of Nusantara Economic Science</i> 1(1):19–23.	J	J

18	Huda, Nurul. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar." <i>Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam</i> 2(1):37–43. doi: 10.47435/asy-syarikah.v2i1.311.	/	/
19	Istifada, Agnes Dwi Arum, Bayu Wijayantini, and Pawestri Winahyu. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Sekawan Motor Jember." <i>Growth</i> 20(2):310. doi: 10.36841/growth-journal.v20i2.1993.	/	/
20	Jayanti, Ratna Dwi, and Siti Khomaroh Putri. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario." <i>JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara</i> 2(2):113–23.	/	/
21	Kepercayaan, Pengaruh, Kemudahan Penggunaan Dan, Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, and Kemala Puji. 2023. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung." <i>SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology</i> (2):58–69.	/	/
22	Khotimah D. (2019). Pengaruh Faktor Psikologi dan Sosial terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-ITTIHAD Tasikmalaya. Universitas Siliwangi	/	/
23	Lailatul Mufidah, Kukuh Tejomurti. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Serta Dampaknya Pada Purchase Decision: Studi Pada Pengguna Layanan Online Food Delivery Di Jakarta." 7(3):6.	/	/
24	Liu, Xinyi, and Zhiping Kao. 2021. "Research on Influencing Factors of Customer Satisfaction of E-Commerce of Characteristic Agricultural Products." <i>Procedia Computer Science</i> 199:1505–12. doi: 10.1016/j.procs.2022.01.192.	/	/
25	Malau, Harman. 2017. <i>Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global</i> . Bandung : Alfabeta.	/	/
26	Meistoh, Siti, and Hadita Hadita. 2022. "Impact of Hedonic Lifestyle Through Brand Image on Interest of Gopay Users in Generation Z in Bekasi City." <i>Dinasti International Journal of Digital Business Management</i> 3(5):703–12. doi: 10.31933/dijdbm.v3i5.1340.	/	/
27	Meutia, Kardinah Indrianna, Hadita Hadita, and Wirawan Widjarnarko. 2021. "Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso." <i>Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review</i> 2(2):75–87. doi: 10.37195/jtebr.v2i2.68.	/	/

28	Nasib, Nasib, and Bashira Bashira. 2019. "Pengaruh Brand Awareness Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic." <i>Jurnal Manajemen Dan Keuangan</i> 8(1):34–42. doi: 10.33059/jmk.v8i1.1137.	<i>J</i>	<i>J</i>
29	Prayogo, Venalia, Mifahul Muir, and Nuril Aulia Munawaroh. 2024. "Pengaruh Brand Awarness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie Pada Konsumen Warmindo Di Kota Kediri." <i>Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam</i> 2(1):324–29.	<i>J</i>	<i>J</i>
30	Putra, Prananda Yudhistira, and Soebandhi Ningrum. 2019. "The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya." <i>Journal of World Conference (JWC)</i> 1(1):208–18. doi: 10.29138/prd.v1i1.61.	<i>J</i>	<i>J</i>
31	Renwarin, Joseph M. J. 2021. "The Increasing of Brand Awarness Toward Social Media Instagram ; A Customer Market Survey of Cafe in Indonesia." <i>Journal of Industrial Engineering &amp; Management Research</i> 2(3):1–5.	<i>J</i>	<i>J</i>
32	Rezieka, Dara Gebrina, and Fidya Ismiulya. 2022. "Analisis Manajemen Pemasaran PAUD." <i>Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak</i> 8(1):54–70.	<i>J</i>	<i>J</i>
33	RiqifArafah1;MuinahFadhilah. 2023. "PEMBELIAN OBAT PARACETAMOL SYRUP PASCA JIMEA   Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi )." 7(1):653–62.	<i>J</i>	<i>J</i>
34	Riyadi, A. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.	<i>J</i>	<i>J</i>
35	Satria, Rofik, and Hasmawaty A.R. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang." <i>Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran &amp; SDM</i> 2(3):160–71. doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.361.	<i>J</i>	<i>J</i>
36	Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alphabet.	<i>J</i>	<i>J</i>
37	Supangkat, Ariq Satria, and Hery Pudjoprastyono. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya." <i>Widya Manajemen</i> 4(2):140–49. doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875.	<i>J</i>	<i>J</i>
38	Susilo, Joko Hadi, Wuryaningsih, and M. Kholilurrohman. 2019. "Perilaku Gaya Hidup Generasi Muda Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." <i>Jurnal Investasi Islam</i> 4(1):1–18.	<i>J</i>	<i>J</i>

39	Tannady, Hendy, Herman Sjahruddin, Idris Saleh, Joseph M. .. Renwarin, and Arief Nuryana. 2022. "Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision." <i>Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University</i> 9(2):93. doi: 10.36262/widyakala.v9i2.620.		
40	Taruna, Ade, Toni Herlambang, and Hisyam Zaini. 2018. "THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS TO THE PURCHASE DECISION OF YAMAHA RX KING Case Study at Community Of King Motor Genteng (KMG)." <i>Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau</i> 1-7.		
41	Wicaksono, Anas Aditya, and Masharionon. 2018. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling." <i>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen</i> 7(7):1-20.		
42	Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. 2020. "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin." <i>Jurnal Ilmu Pendidikan</i> 7(2):809-20.		
43	Yuliarmi N. N., & Marhaeni A. A. I. N. (2019). Metode Riset Jilid 2. CV. Sastra Utama.		

Jakarta, 10 Juni 2024

Dosen Pembimbing I

Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, SE., MM.

NIDN 0313036802

Dosen Pembimbing II

Dr. Muhammad Richy Rianto, SE., MM.

NIDN 0314118601

## **Lampiran 3 Lembar Kuesioner**

### **Lembar Kuesioner**

Assalamualaikum wr.wb

Shalom

Om Swastiastu

Namo Budaya

Salam Kebajikan dan Salam Sejahtera Bagi Kita Semua

Dalam rangka penelitian tugas skripsi, maka, saya ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Bekasi”.

Sehubung dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan ketersediaanya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Perlu diketahui bahwa kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademis. Jawaban yang diberikan dalam pengisian kuesioner ini bersifat rahasia karena hanya dapat diakses oleh peneliti.

Hormat saya,

Dwi Entia

### **Identitas Responden:**

- Nama responden
- Usia
- Jenis Kelamin
- Domisili
- Jumlah Pendapatan

Pilihlah pernyataan di bawah dengan memilih salah satu jawaban yang dianggap sesuai dengan ketentuan skala 1 s/d 5 sebagai berikut:

**1 : Sangat Tidak Setuju**

**2 : Tidak Setuju**

**3 : Netral**

**4 : Setuju**

**5 : Sangat Setuju**

Hasil penelitian hanya untuk kepentingan akademis dan identitas pribadi anda tidak akan disebarluaskan serta bersifat rahasia.

### **Daftar Pernyataan**

#### ***Brand Image***

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<i>Brand Identity (BI 1)</i>					
1	Saya dapat mengenali logo merek ini dengan mudah					
2	Saya memilih Vespa Matic karena pilihan warna yang menarik					
3	Vespa Matic memiliki daya tarik yang kuat secara tampilan					
4	Saya melihat ketertarikan dengan slogan yang dimiliki Piaggio Vespa Maic					

5	Piaggio Vespa Matic memiliki tipe yang beragam dan menarik					
<i>Brand Benefit (BI 2)</i>						
1	Saya memilih Piaggio Vespa Matic karena nilai yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Ketika memakai Vespa Matic terdapat rasa percaya diri saya yang lebih meningkat					
3	Saya memilih Piaggio Vespa Matic karena reputasi yang dimilikinya					
4	Saya memilih Piaggio Vespa Matic karena keunikan yang dimilikinya					
5	Saya memilih Piaggio Vespa Matic karena dapat meningkatkan status sosial saya					

### ***Brand Awareness***

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Unaware of Brand (BA 1)</i>						
1	Piaggio Vespa Matic tidak memiliki daya tarik					
2	Saya membeli vespa matic karena pesan merek yang terkandung sesuai dengan pemahaman saya					
3	Saya sering teringat akan Piaggio Vespa Matic ketika memikirkan produk kategori yang relevan					
4	Ketika menggunakan Piaggio Vespa Matic dapat memenuhi kebutuhan dan harapan saya					
5	Saya dapat mengenali merek Piaggio Vespa Matic di antara produk-produk sejenis lainnya					
<i>Top of mind (BA 2)</i>						
1	Saya mengenali merek ini bersumber dari rekomendasi langsung dari rekan saya					

2	Ketika saya memikirkan motor matic, Piaggio Vespa Matic adalah salah satu yang pertama kali muncul di pikiran saya.					
3	Saya lebih memilih membeli Piaggio Vespa Matic dibandingkan merek Sepeda Motor Matic lain					
4	Saya memilih Piaggio Vespa Matic karena konten-konten aktif di media sosial Piaggio					
5	Piaggio Vespa Matic merupakan merek yang pertama kali saya pikirkan ketika mendengar/melihat scooter matic					

## Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Information Research (KP 1)</i>						
1	Ketika menggunakan Vespa Matic saya mendapatkan perhatian lebih					
2	Saya mengetahui Vespa Matic berdasarkan pencarian informasi yang saya lakukan					
3	Iklan Piaggio Vespa Matic membuat saya tertarik membeli produk tersebut					
4	Saya memutuskan membeli Vespa Matic berdasarkan pencarian informasi yang saya lakukan secara online					
5	Saya memutuskan membeli Vespa Matic berdasarkan ulasan mengenai produk tersebut dari orang lain					
<i>Purchase decision (KP 2)</i>						
1	Saya memutuskan membeli Vespa Matic karena tersedia metode pembayaran yang mudah					

2	Saya memutuskan membeli Vespa Matic karena produk berkualitas sesuai dengan harga yang saya keluarkan				
3	Saya memutuskan membeli Vespa Matic ketika melihat promosi produk				
4	Saya memutuskan membeli Vespa Matic karena terdapat asuransi dan perawatan pasca membeli				
5	Saya memutuskan membeli Vespa Matic karena rekomendasi dari teman dan keluarga saya				

## Lampiran 5: Tabulasi

BRAND IMAGE (BI)									
BI 1.1	BI 1.2	BI 1.3	BI 1.4	BI 1.5	BI 2.1	BI 2.2	BI 2.3	BI 2.4	BI 2.5
4	4	4	5	3	4	3	3	5	4
5	3	4	3	4	2	4	4	3	4
5	5	4	3	4	5	5	2	4	1
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
3	5	5	4	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	3	4	4	3	4	4	3	4	3
5	4	4	3	3	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
3	3	4	1	3	1	3	2	3	2
2	3	5	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
4	5	4	3	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	1	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	3	5	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	3	3	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	3	3	5	5	4	3	4	4	3
4	5	5	5	5	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3	3	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
4	3	4	3	5	3	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	2	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5





4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	2	4	2	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	2	3	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
1	2	1	2	1	1	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
2	2	3	2	3	2	2	3	3	2
1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

BRAND AWARENESS (BA)									
BA 1.1	BA 1.2	BA 1.3	BA 1.4	BA 1.5	BA 2.1	BA 2.2	BA 2.3	BA 2.4	BA 2.5
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	5	2	2	5	4	3	5	5
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	5	3	3	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	1	3	1	1	4	2	1	5	3
1	1	1	4	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	3	5
2	3	3	3	4	3	3	3	4	3
2	3	3	4	3	3	4	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	1	4	3	2	4	4	3

2	3	4	3	2	1	1	1	1	2
1	1	3	3	3	1	1	1	3	1
1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1
5	3	4	4	5	2	3	4	4	4
1	5	1	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	4	4	1	1	2	2	2
1	4	4	4	4	4	4	5	4	5
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	3	5	3	3	3	5	3
2	3	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
2	3	3	4	4	3	3	4	3	3
1	4	4	5	5	5	5	5	4	5
1	4	4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
3	5	3	3	5	5	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	2	2	2	4	4	4
1	4	4	5	4	3	4	4	4	4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4
2	4	5	4	5	4	4	5	4	5
2	4	4	4	5	4	4	4	5	4
1	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
2	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
1	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5

4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
2	3	4	5	4	3	3	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
1	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
1	2	2	1	2	1	2	1	2	1
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	4	5	4	5	4	5	4	5	5
2	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
2	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4

4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	4	2	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	3	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	3	2	3	2	3	3	2	2	3
3	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	3	4	4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	5	4	4	5	4	4	5
2	3	3	3	2	3	2	2	2	3
2	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3

KEPUTUSAN PEMBELIAN (KP)									
KP 1.1	KP 1.2	KP 1.3	KP 1.4	KP 1.5	KP 2.1	KP 2.2	KP 2.3	KP 2.4	KP 2.5
5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
4	2	3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	2	3	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
5	4	4	4	3	5	5	5	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	3	3	4	5	4	3
1	1	1	3	2	1	1	1	3	3
1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
2	1	1	1	1	1	3	1	1	1
3	1	1	1	1	1	3	1	1	1
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	3	4	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	2
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	3	3	3	3	3	4
4	3	5	3	5	4	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	2
5	5	5	5	4	3	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

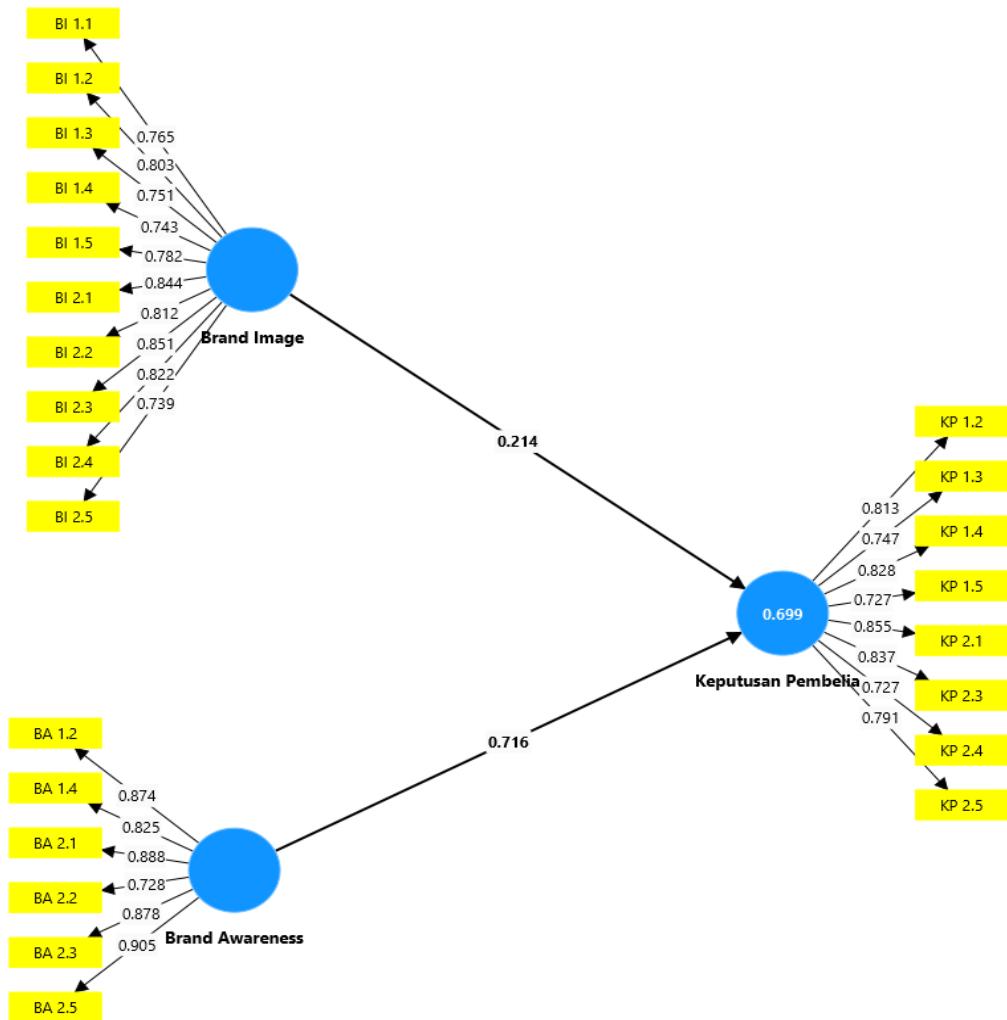


5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	2
5	4	4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	2	4	4	2	5	4	4	2
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	3	3	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	3	4	4	4	5	4	4	2
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	3	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	3	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	3
3	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4

## Lampiran 5 : Hasil Uji SmartPLS 4.0

### Outer Loading



	Brand Awareness	Brand Image	Keputusan Pembelian
BA 1.2	0.874		
BA 1.4	0.825		
BA 2.1	0.888		
BA 2.2	0.728		
BA 2.3	0.878		
BA 2.5	0.905		
BI 1.1		0.765	
BI 1.2		0.803	
BI 1.3		0.751	
BI 1.4		0.743	
BI 1.5		0.782	
BI 2.1		0.844	
BI 2.2		0.812	
BI 2.3		0.851	
BI 2.4		0.822	
BI 2.5		0.739	
KP 1.2			0.813
KP 1.3			0.747
KP 1.4			0.828
KP 1.5			0.727
KP 2.1			0.855
KP 2.3			0.837
KP 2.4			0.727

## Discriminant Validity

	Brand Awareness	Brand Image	Keputusan Pembelian
BA 1.2	0.874	0.362	0.689
BA 1.4	0.825	0.397	0.650
BA 2.1	0.888	0.385	0.710
BA 2.2	0.728	0.345	0.665
BA 2.3	0.878	0.447	0.696
BA 2.5	0.905	0.395	0.739
BI 1.1	0.264	0.765	0.373
BI 1.2	0.318	0.803	0.431
BI 1.3	0.143	0.751	0.264
BI 1.4	0.417	0.743	0.441
BI 1.5	0.337	0.782	0.391
BI 2.1	0.465	0.844	0.510
BI 2.2	0.321	0.812	0.418
BI 2.3	0.499	0.851	0.514
BI 2.4	0.309	0.822	0.430
BI 2.5	0.412	0.739	0.423
KP 1.2	0.637	0.404	0.813
KP 1.3	0.570	0.391	0.747
KP 1.4	0.691	0.380	0.828
KP 1.5	0.582	0.413	0.727
KP 2.1	0.709	0.489	0.855
KP 2.3	0.671	0.495	0.837
KP 2.4	0.610	0.409	0.727

## RELIABILITY DAN VALIDITY

### Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0.923	0.925	0.940	0.725
Brand Image	0.934	0.940	0.944	0.628
Keputusan Pembelian	0.915	0.918	0.931	0.627

### R-square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.699	0.695

### Q-square

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian	0.673	0.596	0.369

### PATH KOEFISIEN

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.716	0.714	0.065	11.035	0.000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.214	0.217	0.082	2.600	0.009

## **Lampiran 6 Buku Bimbingan**

### **UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**



### **KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR (SKRIPSI)**

Nama : Dwi Entia  
NPM : 202010325033  
Program Studi : Manajemen  
Pembimbing I : Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, SE., MM.  
Pembimbing II : Dr. Muhammad Richo Rianto, SE., MM.

Kampus I  
Jl. Harsono RM Kebayoran Baru, Jakarta Selatan  
Telp. 021-7231948. 7267655 Fax. 021.7267657

Kampus II  
Jl. Raya Perjuangan 81, Marga Mulya, Jakarta  
Telp. 021-88955882

## BIMBINGAN TUGAS AKHIR

### Pembimbing I

Judul Skripsi:

..... Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Vespa Matic di Bekasi

Tanggal Pendaftaran Skripsi:

No	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	16 Mei 2024	Kuesioner Penelitian	
2	19 Mei 2024	Revisi kuesioner	
3	23 Mei 2024	Penyebaran data	
4	29 Mei 2024	Pengolahan data	
5	07 Juni 2024	Pembahasan Bab IV	
6	10 Juni 2024	Revisi Bab IV	
7	15 Juni 2024	Revisi Bab V	
8	20 Juni 2024	ACC sidang skripsi	

Catatan:

1. Kartu ini harus selalu dibawa saat Konsultasi dan diparaf oleh Dosen Pembimbing.
2. Pada saat pendaftaran ujian dan penyerahan Proposal, Kartu Konsultasi ini harus dilampirkan.
3. Kartu konsultasi ini tidak boleh hilang/rusak.

Jakarta, 20 Juni 2024  
Ketua Program Studi

(Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M)

## BIMBINGAN TUGAS AKHIR

### Pembimbing II

Judul Skripsi:

Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic di Batasi

Tanggal Pendaftaran Skripsi:

No	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	16 Mei 2024	Revisi Bab I, II, III	✓
2	20 Mei 2024	Revisi teknis penulisan	✓
3	21 Mei 2024	Persiapan instrument	✓
4	30 Mei 2024	Penyebutan data	✓
5	05 Juni 2024	olah data	✓
6	11 Juni 2024	interpretasi data	✓
7	16 Juni 2024	Penimbahan	✓
8	19 Juni 2024	Acc sidang penelitian	✓

Catatan:

1. Kartu ini harus selalu dibawa saat Konsultasi dan diparaf oleh Dosen Pembimbing.
2. Pada saat pendaftaran ujian dan penyerahan Proposal, Kartu Konsultasi ini harus dilampirkan.
3. Kartu konsultasi ini tidak boleh hilang/rusak.

Jakarta, 19 Juni 2024  
Ketua Program Studi

(Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M)

## **Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **1. DATA DIRI**

Nama : Dwi Entia  
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 22 Juli 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Study : Manajemen  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Kp Rawa Asri, Desa Telaga Murni, Cikarang  
Barat, Bekasi  
No Hp : 089522277495  
E-mail : dwientia22@gmail.com  
Kewarganegaraan : Indonesia



#### **2. PENDIDIKAN**

2005-2011 : SDN Sukadanau 06  
2011-2014 : SMPN 2 Cikarang Barat  
2014-2017 : SMKN 2 Cikarang Barat  
2020-2024 : Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Uji Plagiarisme .....	70
Lampiran 2 Uji Referensi.....	72
Lampiran 3 Data Statistik.....	77
Lampiran 4 Lembar Kuesioner .....	78
Lampiran 5 Tabulasi .....	83
Lampiran 6 Hasil Uji Smart PLS .....	94
Lampiran 7 Buku Bimbingan.....	98
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	101