

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 penggunaanya, 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 Approaches. California: Sage Publication Inc.
- Creswell, John W. (2012) Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research Fourth Edition. 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." *INOBIIS: 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 Awareness 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 Awareness 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. Alfabet.
- Supangkat, Ariq 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 Plagiarisme

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-V	78%	22%	100%

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

Jakarta, 20 Juni 2024

Dosen Pembimbing I

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

NIDN 0313036802

Dosen Pembimbing II

Dr. Muhammad Richo 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, & 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: Wwww. Jurnal.Imsi.or.Id." <i>Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis</i> 1:128-36.		
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.		
10	Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.		
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.		
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>INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia</i> 3(3):409-18. doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.147.		
13	Ghozali I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). Universitas Diponegoro.		
14	Ghozali I, & Laten H. (2015). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunkam program smart PLS 3.0 (2nd ed.). Universitas Diponegoro.		
15	Hair. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 390.		
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.		
17	Handoyo, Ugroseno Damara Prasadhana. 2023. "Pengaruh Kepadatan Penduduk Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Indonesia." <i>Journal of Nusantara Economic Science</i> 1(1):19-23.		

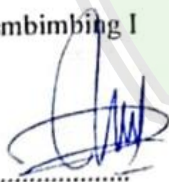
18	Huda, Nurul. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar." <i>Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam</i> 2(1):37-43. doi: 10.47435/asy-syarikah.v2i1.311.		
19	Istifada, Agnes Dwi Arum, Bayu Wijyantini, and Pawestri 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. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. 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.		
29	Prayogo, Venalia, Mifahul Muir, and Nuril Aulia Munawaroh. 2024. "Pengaruh Brand Awareness 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.		
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.		
31	Renwarin, Joseph M. J. 2021. "The Increasing of Brand Awareness Toward Social Media Instagram ; A Customer Market Survey of Cafe in Indonesia." <i>Journal of Industrial Engineering & Management Research</i> 2(3):1-5.		
32	Rezieka, Dara Gebrina, and Fidyah Ismiulya. 2022. "Analisis Manajemen Pemasaran PAUD." <i>Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak</i> 8(1):54-70.		
33	RiqifArafah1;MuinahFadhilah. 2023. "PEMBELIAN OBAT PARACETAMOL SYRUP PASCA JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)." 7(1):653-62.		
34	Riyadi, A. (2014). <i>Manajemen Pemasaran Modern</i> . Yogyakarta: Liberty.		
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 & SDM</i> 2(3):160-71. doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.361.		
36	Sugiyono. (2019). <i>Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D</i> . Alfabet.		
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.		
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.		

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, 20 Juni 2024

Dosen Pembimbing I



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

NIDN 0313036802

Dosen Pembimbing II

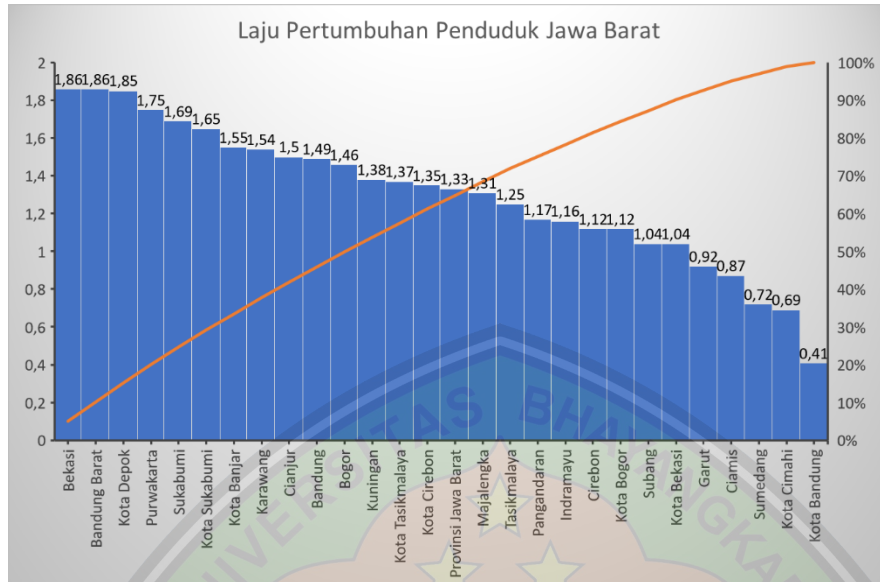


Dr. Muhammad Riche Rianto, SE., MM.

NIDN 0314118601

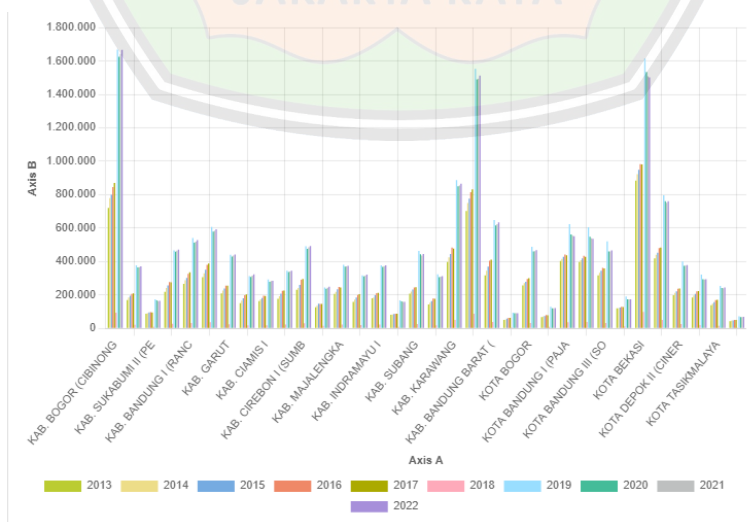
Lampiran 3 Daftar Statistik

Sumber : www.bps.go.id



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



Lampiran 4 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
Brand Identity (BI 1)						
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
Unaware of Brand (BA 1)						
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					
Top of mind (BA 2)						
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
Information Research (KP 1)						
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					
Purchase decision (KP 2)						
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 perawan 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	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	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
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
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
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
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
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
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	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
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	4	5	3
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	4	5	4	5	4	5	4
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	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	4	5	5
3	4	5	5	4	5	4	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	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	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	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

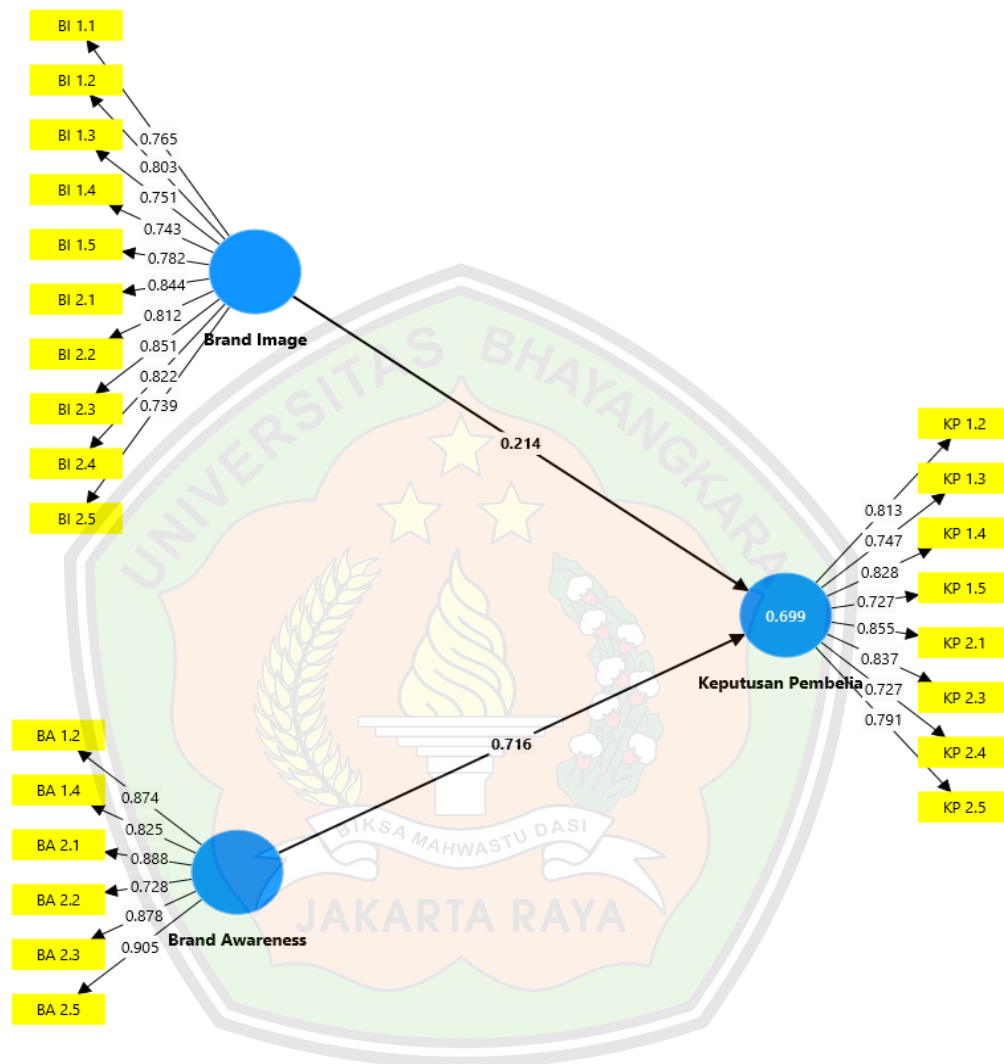
KEPUTUSAN PEMBELIAN (KP)									
KP 1.1	KP 1.2	KP 1.3	KP 1.4	KP 1.5	KP 2.1	KP 2.2	KP 2.3	KP 2.4	KP 2.5
5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
4	2	3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	2	3	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4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

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
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 6 Hasil Uji Smart PLS

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

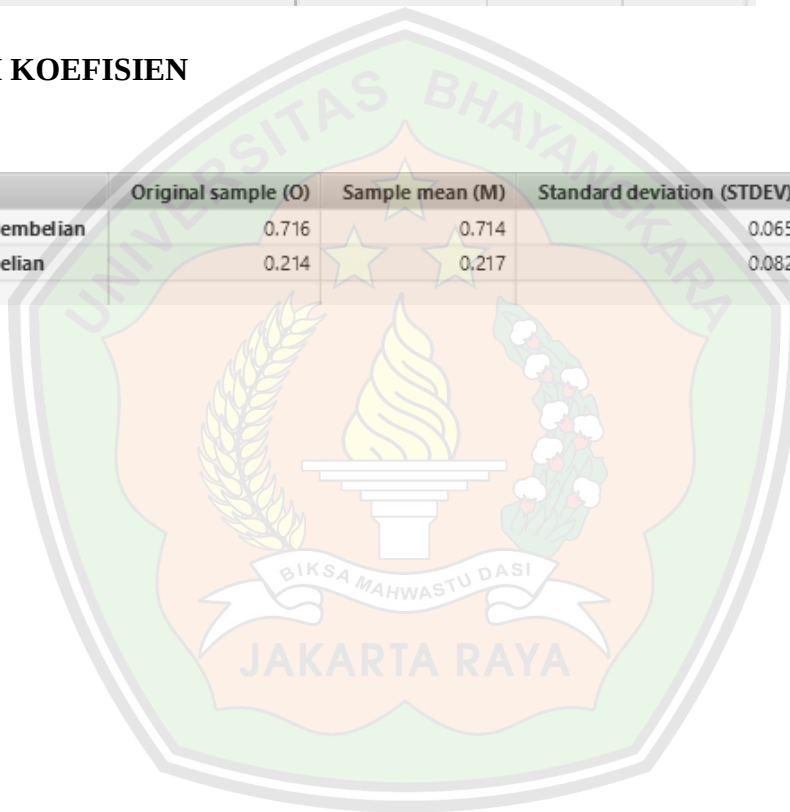
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.699	0.695

Q-square

	Q ² 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 7 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
 Piaggio Vespa Motor 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 Motor di Bekasi

Tanggal Pendaftaran Skripsi:

No	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	16 Mei 2024	Revisi Bab I, II, III	<i>[Signature]</i>
2	20 Mei 2024	Revisi jenis penulisan	<i>[Signature]</i>
3	21 Mei 2024	Pernyiapan instrument	<i>[Signature]</i>
4	30 Mei 2024	Pengumpulan data	<i>[Signature]</i>
5	05 Juni 2024	olah data	<i>[Signature]</i>
6	11 Juni 2024	interpretasi data	<i>[Signature]</i>
7	16 Juni 2024	Pembahasan	<i>[Signature]</i>
8	19 Juni 2024	Aec sidang penelitian	<i>[Signature]</i>

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 8 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