

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Motor Merek Honda di Wonosobo)**

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

SKRIPSI



Oleh:

Bangkit Adhe Nurseto

2018008424

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Motor Merek Honda di Wonosobo)**

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

SKRIPSI



Oleh:

Bangkit Adhe Nurseto

2018008424

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Motor Merek Honda di Wonosobo)

Disampaikan dan Disusun oleh:

Bangkit Adhe Nurseto

2018008424



Yogyakarta, 28 Januari 2022

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. IBN Udayana, M.Si
NIY. 6289149

Lusiana Tria Hatmanti Hutami, SE., MM
NIY. 9217463

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Motor Merek Honda di Wonosobo)**

Disampaikan dan Disusun oleh:

Bangkit Adhe Nurseto

2018008424

Yogyakarta, 16 Januari 2023

Ketua Penguji



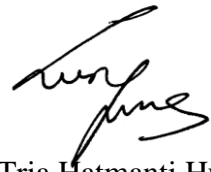
Dr. E. Budi Setiawan, S.E., M.M
NIY. 8320561

Penguji 1




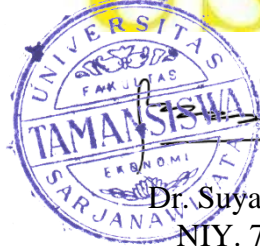
Dr. IBN Udayana, M.Si
NIY. 6289149

Penguji 2



Lusiana Tria Hatmanti Hutami,
SE., MM
NIY. 9217463

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Suyanto, M.Si
NIY. 7608265

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah :

Nama : Bangkit Adhe Nurseto
Nim : 2018008424
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Motor Merek Honda di Wonosobo)

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta atau Perguruan Tinggi lain.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan Dosen Pembimbing. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Januari 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Bangkit Adhe Nurseto

2018008424

HALAMAN MOTO

**“Mempunyai Ketetapan, Tidak Tergoyahkan, Berisi Dengan Berilmu
Pengetahuan, Hingga Yakin Dengan Seyakin-Yakinnya Bahwa Apa Yang
Dilakukannya Adalah Benar Dan Baik.”**

(Ki Hajar Dewantara)

“Karena, Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan”

(QS. AL-Insyirah : 5)

**“Sebaik-Baik Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Manusia (Yang
Lain)”**

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni).

“Hidup Itu Nikmat Besar, Jika Berbuat Baik”

(Habib Husein Ja'far Al Hadar)

“Life Is Punchline”

(Praz Teguh)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Saya persembahkan karya ini kepada :

1. Ibu dan Bapak tercinta, Ibu Retno Fitriani dan Bapak Wiranto Anggoro yang senantiasa mendukung, menyemangai, serta mendoakan tanpa lelah dan henti untuk kehidupan saya.
2. Keluarga terdekat Mbah Mujimin, Mas Hardiko, Mbak Dini, Om Suyoto, Bulek Semi, Adik Naufal, Adik Aida, Kakak Anglelysa yang telah memberikan doa, motivasi, dan segala dukungan kepada penulis.
3. Bapak/Ibu Dosen dan Pembimbing yang telah mmberikan ilmu dan waktunya untuk mendidik dan membantu saya mencapai gelar sarjana.
4. Teman-teman terdekat dan teman seperjuangan, terkhusus kelas A11 Manajemen Angkatan 2018.
5. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan niat membeli sebagai variabel perantara (Studi kasus sepeda motor Honda di Wonosobo). Sampel kuesioner dari 100 peserta didistribusikan selama penelitian ini di Wonosobo. SPSS 26 digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi 0,001. Brand Awareness berpengaruh terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi 0,006. Brand Loyalty berpengaruh terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi 0,000. Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,669. Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,071. Brand Loyalty tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,084. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan memperoleh nilai signifikansi 0,000.

Kata kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Niat Pembelian, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study's goal was to ascertain how brand image, brand awareness, and brand loyalty affected purchase decisions with purchase intention serving as an intermediary variable (Case study on Honda motorcycles in Wonosobo). A questionnaire sample of 100 participants was distributed during the course of this study in Wonosobo. SPSS 26 was used to analyze the data. The results of this study indicate that Brand Image has an effect on Purchase Intention obtaining a significance value of 0.001. Brand Awareness has an effect on Purchase Intention obtaining a significance value of 0.006. Brand Loyalty has an effect on Purchase Intention obtaining a significance value of 0.000. Brand Image has no effect on Purchase Decision obtaining a significance value of 0.669. Brand Image has no effect on Purchase Decision obtaining a significance value of 0.071. Brand Loyalty has no effect on Purchase Decision obtaining a significance value of 0.084. Purchase Intention influences Purchase Decision to obtain a significance value of 0.000.

Keywords : Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty, Purchase Intention, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Motor Merek Honda di Wonosobo)”**. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian proses akademik untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

Penulis dalam penyusunan skripsi menyadari bahwa ada kendala. Kendala tersebut dapat teratasi berkat banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala karunia-Nya kepada penulis.
2. Bapak Suyanto, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
3. Ibu Nonik Kusuma Ningrum, S.E.,M.Sc. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
4. Bapak Dr. IBN Udayana, M.Si., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Lusia Tria Hatmanti Hutami,S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh staf karyawan TU Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta atas dorongan, saran, serta peayanan bagi penulis.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang ada dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun. Penulis juga berharap semoga karya tulis skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan membutuhkan.

Yogyakarta, 25 Desember 2021

Penulis

Bangkit Adhe Nurseto

2018008424

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	13
2.1.2 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	14
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	15
2.1.4 <i>Purchase Intention</i> (Niat Membeli).....	16
2.1.5 Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.4 Kerangka Pikir Penelitian.....	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Sifat Penelitian.....	27
3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian.....	27
3.2.1 Definisi Operasional	27
3.2.2 Variabel Penelitian.....	29
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel	30
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	31
3.4.1 Sumber Data	31
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5 Tempat dan Waktu Pengambilan Data	32
3.5.1 Tempat Pengambilan Data.....	32
3.5.2 Waktu Pengambilan Data	32
3.6 Pengembangan Instrumen Penelitian.....	33
3.7 Uji Kualitas Instrumen	34
3.7.1 Validitas	34
3.7.2 Reliabilitas	35
3.8 Teknik Analisis Data	35
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	37
3.8.3 Uji Hipotesis	39
3.8.4 Uji Sobel Test	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Perusahaan	42
4.1.1 Sejarah Singkat Honda	42
4.1.2 Logo Honda	43
4.1.3 Logo Astra	43
4.1.4 Visi dan Misi Honda.....	44
4.1.5 Produk AHM	44

4.2	Data Penelitian.....	44
4.3	Uji Kualitas Instrumen	45
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.4	Analisis Data	47
4.4.1	Analisis Deskriptif.....	47
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.3	Uji Regresi Linier Berganda.....	63
4.4.4	Uji Hipotesis	66
4.4.5	Uji Sobel	73
4.5	Pembahasan	76
4.5.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
4.5.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.5.4	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap Keputusan Pembelian. 77	
4.5.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.5.6	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	78
4.5.7	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V	PENUTUP.....	80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran	82
	DAFTAR PUSTAKA	84
	LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Pikir Penelitian.....	26
Gambar 4. 1. Grafik Uji Normalitas 1.....	59
Gambar 4. 2. Grafik Uji Normalitas 2.....	59
Gambar 4. 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas 1	62
Gambar 4. 4. Grafik Uji Heteroskedastisitas 2	63
Gambar 4. 5. Diagram Jalur 1	63
Gambar 4. 6. Diagram Jalur 2	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Ringkasan penelitian terdahulu	19
Tabel 3. 1. Indikator Variabel Penelitian	29
Tabel 3. 2. Kategori dan skoring	32
Tabel 3. 3. Pengembangan Instrumen Penelitian	33
Tabel 4. 1. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Pekerjaan	48
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Usia.....	48
Tabel 4. 5. Indikator Frekuensi Brand Image	49
Tabel 4. 6. Indikator Frekuensi Brand Awareness	51
Tabel 4. 7. Indikator Frekuensi Brand Loyalty	53
Tabel 4. 8. Indikator Frekuensi Purchase Intention	54
Tabel 4. 9. Indikator Frekuensi Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 10. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	58
Tabel 4. 11. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	58
Tabel 4. 12. Hasil Uji Multikolinearitas 1.....	60
Tabel 4. 13. Hasil Uji Multikolinearitas 2.....	60
Tabel 4. 14. Uji Heteroskedastisitas 1	61
Tabel 4. 15. Uji Heteroskedastisitas 2.....	62
Tabel 4. 16. Analisis Regresi Linier Berganda 1	64
Tabel 4. 17. Analisis Regresi Linier Berganda 2	65
Tabel 4. 18. Koefisien Determinasi 1	66
Tabel 4. 19. Koefisien Determinasi 2	66
Tabel 4. 20. Analisis Uji T Persamaan 1	67
Tabel 4. 21. Analisis Uji T 2	68
Tabel 4. 22. Analisis Uji F Persamaan 1	72
Tabel 4. 23. Analisis Uji F Persamaan 2	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data kuesioner penelitian 100 responden.....	89
Lampiran 2.Jawaban Responden.....	94
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	103
Lampiran 4. Hasil Uji Deskriptif	104
Lampiran 5.Uji asumsi klasik	109
Lampiran 6.Uji Regresi Linear	113