

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA  
SEPEDA MOTOR HONDA DI DEALER GALAXY MOTOR  
HONDA KEDIRI)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ADITYA MAHENDRA**

**NIM: 15510146**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2022**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA  
SEPEDA MOTOR HONDA DI DEALER GALAXY MOTOR  
HONDA KEDIRI)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**ADITYA MAHENDRA**

**NIM: 15510146**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2022**

## LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA SEPEDA  
MOTOR HONDA DI DEALER GALAXY MOTOR HONDA KEDIRI)

### SKRIPSI

Oleh

**ADITYA MAHENDRA**

NIM : 15510146

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Juni 2022

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

**NIP. 197701232009121001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA SEPEDA  
MOTOR HONDA DI DEALER GALAXY MOTOR HONDA KEDIRI)

**SKRIPSI**

Oleh

**ADITYA MAHENDRA**

NIM : 15510146

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 24 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji Utama

**Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag**

NIP. 196201151998031001

2 Ketua Penguji

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Muhammad Sulhan, SE., MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aditya Mahendra  
NIM : 15510146  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA DI DEALER GALAXY MOTOR KOTA KEDIRI)** adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Juni 2023

Hormat Saya,



Aditya Mahendra

NIM: 15510146

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Dealer Galaxy Motor Kota Kediri). Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan Keberkahan di dunia dan diakhirat. Penulis menyadari bahwa didalam penelitian ini berkat bantuan dan tutunan Allah Yang Maha Esa dan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Fani Firmansyah, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Ayah, ibu, adik-adik dan saudara-saudara yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-temanku Andrea, Ryan, Jepri, Iko, Asna, Devi, dll yang telah memberikan do'a dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Teman-teman jurusan manajemen 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 16 Juni 2022

Peneliti

## DAFTAR ISI

BAB I.....	11
PENDAHULUAN .....	11
1.1 Latar Belakang .....	11
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan penelitian.....	17
1.4 Manfaat penelitian.....	17
BAB II.....	18
KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
2.2 Kajian Teori .....	24
2.3 Kerangka Konseptual .....	34
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN .....	39
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	39
3.2 Lokasi Penelitian .....	39
3.3 Populasi dan Sampel .....	39
3.4 Data dan Sumber Data .....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	43
3.7 Pengujian Instrumen .....	46
3.8 Pengumpulan Data.....	47
3.9 Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV .....	54

HASIL PENELITIAN.....	54
4.1    Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.2    Gambaran Umum Responden.....	57
4.3    Hasil Penelitian.....	67
BAB V.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN .....	81
5.1    Kesimpulan.....	81
5.2    Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Tabel Perkembangan Jumlah Kendaraan Menurut Jenis.....	4
Tabel 1. 2 Tabel Data Penjualan Motor Honda AISI 2015-2020.....	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya Yang Relevan.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	50
Tabel 4. 3 Tabel P1.....	51
Tabel 4. 4 Tabel P2.....	52
Tabel 4. 5 Tabel P3.....	52
Tabel 4. 6 Tabel P4.....	53
Tabel 4. 7 Tabel P5.....	54
Tabel 4. 8 Tabel P6.....	54
Tabel 4. 9 Tabel P7.....	55
Tabel 4. 10 Tabel P8 .....	55
Tabel 4. 11 Tabel P9.....	56
Tabel 4. 12 Tabel P10.....	56
Tabel 4. 13 Tabel P11.....	57

Tabel 4. 14 Tabel P12.....	58
Tabel 4. 15 Tabel P13.....	58
Tabel 4. 16 Tabel P14.....	59
Tabel 4. 17 Estimasi Uji Validasi.....	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	61
Tabel 4. 19 Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4. 20 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4. 21 Uji Parsial (Uji t).....	67
Tabel 4. 22 Uji Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi.....	70

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4. 1 Logo Honda.....	46
Gambar 4. 2 Dealer Galaxy Motor Kota Kediri.....	48
Gambar 4. 3 Bagan Struktur Organisasi Dealer Galaxy Motor Kota Kediri.....	49
Gambar 4. 3 Uji Normalitas.....	63
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas.....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner
- Lampiran 2. Hasil Kuisisioner
- Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS
- Lampiran 4. Tabel T
- Lampiran 5. Tabel F
- Lampiran 6. Biodata Peneliti
- Lampiran 7. Bukti Konsultasi

## ABSTRAK

Mahendra, Aditya. 2022. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Dealer Galaxy Motor Kota Kediri)”

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M

Kata Kunci : Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian

---

Seiring dengan perkembangan zaman serta tuntutan mobilitas yang tinggi kendaraan merupakan suatu alternative yang baik untuk mendukung aktivitas tersebut. Salah satu alat transportasi yang populer di Indonesia adalah sepeda motor. Alat transportasi ini sangat efektif digunakan di Indonesia karena kelincahan dan kemudahan penggunaannya dibandingkan dengan mobil atau kendaraan lainnya. Terdapat banyak produsen sepeda motor yang beroperasi di Indonesia. Produsen sepeda motor yang resmi beroperasi di Indonesia dan menjadi anggota dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) diantaranya adalah Honda melalui PT Astra Honda Motor (AHM), Suzuki melalui PT Suzuki Indomobil Motor, Yamaha melalui PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, Kawasaki melalui PT Kawasaki Motor Indonesia, dan TVS melalui PT TVS Motor Company Indonesia. Semua produsen sepeda motor ini saling bersaing menampilkan keunggulan produk mereka masing-masing.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada studi pengguna sepeda motor Honda di Dealer Galaxy Motor Kota Kediri. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui hasil survey dengan cara memberikan kuisioner yang disebarkan secara langsung oleh peneliti dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 109 responden, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan *accidental sampling*. Data sekunder yang diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui buku, jurnal, dan internet untuk mendukung penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan *SPSS for windows 23.0*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna sepeda motor Honda di Dealer Galaxy Motor Kediri, sedangkan secara simultan variabel dependen *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna sepeda motor Honda di Dealer Galaxy Motor Kediri. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ )

menunjukkan sebesar 90,1% dipengaruhi oleh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Mahendra, Aditya. 2022. *THESIS. Title: "The Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions (Study on Honda Motorcycle Users at Galaxy Motor Dealers in Kediri)"*

*Advisor* : Fani Firmansyah, S.E., M.M

*Keywords* : *brand image, brand trust, purchase decision*

---

Along with the times and demands for high mobility, vehicles are a good alternative to support these activities. One of the popular means of transportation in Indonesia is a motorbike. This means of transportation is very effective to use in Indonesia because of its agility and ease of use compared to cars or other vehicles. There are many motorcycle manufacturers operating in Indonesia. Motorcycle manufacturers that officially operate in Indonesia and are members of the Indonesian Motorcycle Industry Association (AIS) include Honda through PT Astra Honda Motor (AHM), Suzuki through PT Suzuki Indomobil Motor, Yamaha through PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, Kawasaki through PT Kawasaki Motor Indonesia, and TVS through PT TVS Motor Company Indonesia. All these motorcycle manufacturers compete with each other to display the advantages of their respective products.

This study aims to determine and analyze the effect of brand image and brand trust partially and simultaneously on purchasing decisions in the study of Honda motorcycle users at the Galaxy Motor Dealer, Kediri City. In this study using a quantitative approach. Primary data was obtained through survey results by providing questionnaires distributed directly by researchers by asking a number of questions regarding brand image, brand trust and purchasing decisions. The number of samples used as many as 109 respondents, with a non-probability sampling technique with accidental sampling. Secondary data obtained through documents studied through books, journals, and the internet to support research. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS for windows 23.0

The results showed that partially the independent variable brand image ( $X_1$ ) and brand trust ( $X_2$ ) had a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) on Honda motorcycle users at the Galaxy Motor Kediri Dealer, while simultaneously the dependent variable brand image ( $X_1$ ) and brand trust ( $X_2$ ) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) on Honda motorcycle users at the Galaxy Motor Kediri Dealer. The result of the coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that 90.1% is influenced by the variables  $X_1$  and  $X_2$  while the rest is explained by other variables not examined in this study.

ماهيندرا ، أديتيا. 2022. أطروحة. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية على قرارات الشراء (دراسة عن مستخدمي دراجات هوندا النارية لدى تاجر جالاكسي موتور في كيديري)"  
مستشار: فاني فرمانسية  
الكلمات الدالة: صورة العلامة التجارية ، ثقة العلامة التجارية ، قرار الشراء

---

جنبًا إلى جنب مع الأوقات والطلبات المتعلقة بالتنقل العالي ، تعد المركبات بديلاً جيداً لدعم هذه الأنشطة. تعتبر الدراجة النارية من وسائل النقل الشعبية في إندونيسيا. تعتبر وسيلة النقل هذه فعالة للغاية في الاستخدام في إندونيسيا بسبب رشاقتها وسهولة استخدامها مقارنة بالسيارات أو المركبات الأخرى. هناك العديد من الشركات المصنعة للدراجات النارية العاملة في إندونيسيا. تشمل الشركات المصنعة للدراجات النارية التي تعمل رسمياً في إندونيسيا وهي أعضاء في جمعية صناعة الدراجات النارية الإندونيسية (AISI) هوندا من خلال PT Astra Honda Motor (AHM) ، سوزوكي من خلال PT Suzuki Indomobil Motor ، Yamaha من خلال PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing ، Kawasaki من خلال PT TVS Motor Company Indonesia شركة TVS من خلال شركة PT TVS Motor Company Indonesia. يتنافس كل مصنعي الدراجات النارية مع بعضهم البعض لعرض مزايا منتجاتهم الخاصة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل تأثير صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية جزئياً وفي نفس الوقت على قرارات الشراء في دراسة مستخدمي دراجات هوندا النارية في تاجر جالاكسي موتور ، مدينة كيديري. في هذه الدراسة باستخدام نهج كمي. تم الحصول على البيانات الأولية من خلال نتائج الاستطلاع من خلال توفير استبيانات تم توزيعها مباشرة من قبل الباحثين عن طريق طرح عدد من الأسئلة المتعلقة بصورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية وقرارات الشراء. عدد العينات المستخدمة ما يصل إلى 109 مستجيبين ، مع أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية مع أخذ العينات العرضي. البيانات الثانوية التي يتم الحصول عليها من خلال وثائق تمت دراستها من خلال الكتب والمجلات والإنترنت لدعم البحث. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام SPSS لنظام التشغيل windows 23.0

أظهرت النتائج أن صورة العلامة التجارية المتغيرة المستقلة جزئيًا وثقة العلامة التجارية كان لهما تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء على مستخدمي دراجات هوندا النارية في تاجر Galaxy Motor Kediri ، بينما في نفس الوقت كانت صورة العلامة التجارية المتغيرة التابعة وثقة العلامة التجارية لهما تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء على مستخدمي دراجات هوندا النارية لدى وكيل Galaxy Motor Kediri. تظهر نتيجة معامل التحديد أن 90.1% يتأثر بالمتغيرين بينما يفسر الباقي بمتغيرات أخرى لم يتم فحصها في هذه الدراسة.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman serta tuntutan mobilitas yang tinggi kendaraan merupakan suatu alternative yang baik untuk mendukung aktivitas tersebut. Salah satu alat transportasi yang populer di Indonesia adalah sepeda motor. Alat transportasi ini sangat efektif digunakan di Indonesia karena kelincahan dan kemudahan penggunaanya dibandingkan dengan mobil atau kendaraan lainnya. Apalagi saat ini di Indonesia, kebutuhan akan kepemilikan sepeda motor semakin meningkat dari tahun ke tahun, ini bisa dilihat dari data perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis (unit) pada tahun 2017-2019 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang mana jumlah kendaraan sepeda motor mendominasi daripada kendaraan jenis lainnya. Berikut data perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis (unit), 2017-2019:

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2017	2018	2019
Sepeda motor	100.200.245	106.657.952	112.771.136
Mobil Penumpang	13.968.202	14.830.698	15.592.419
Mobil Bis	213.359	222.872	231.569
Mobil Barang	4.540.902	4.797.254	5.021.888

<b>Jumlah</b>	<b>118.922.708</b>	<b>126.508.776</b>	<b>133.617.012</b>
---------------	--------------------	--------------------	--------------------

**Tabel Perkembangan Jumlah Kendaraan Menurut Jenis (Unit)**

Dengan adanya perkembangan yang pesat dalam dunia otomotif, dan perkembangan kebutuhan manusia akan alat transportasi, membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif memproduksi motor dengan tipe dan model yang baru. Ada beragam jenis sepeda motor, yaitu *sport*, *matic*, *cup* (bebek). Beragamnya jenis sepeda motor tersebut disebabkan karena kebutuhan setiap orang akan sepeda motor berbeda-beda. Contohnya yaitu anak muda lebih memilih motor *sport* karena lebih bergaya dan ibu rumah tangga lebih memilih motor *matic* karena mudah pengoperasiannya. Tuntutan masyarakat akan kualitas, desain, fitur, dan teknologi juga mempengaruhi beragamnya jenis sepeda motor yang diproduksi, karena saat ini sepeda motor bukan hanya berfungsi sebagai alat transportasi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup seseorang.

Terdapat banyak produsen sepeda motor yang beroperasi di Indonesia. Produsen sepeda motor yang resmi beroperasi di Indonesia dan menjadi anggota dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) diantaranya adalah Honda melalui PT Astra Honda Motor (AHM), Suzuki melalui PT Suzuki Indomobil Motor, Yamaha melalui PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, Kawasaki melalui PT Kawasaki Motor Indonesia, dan TVS melalui PT TVS Motor Company Indonesia. Semua produsen sepeda motor ini saling bersaing menampilkan keunggulan produk mereka masing-masing. Hal

tersebut dilakukan untuk mendapatkan tanggapan dan perhatian dari konsumen sebanyak-banyaknya supaya mendapatkan pangsa pasar sepeda motor paling tinggi. Berikut data penjualan sepeda motor Honda pada 5 tahun terakhir (2015-2020):

<b>Tahun</b>	<b>Total penjualan motor pertahun menurut data AISI</b>	<b>Total penjualan motor Honda tahunan</b>	<b>Persentase penjualan motor honda</b>
2015	6.480.155	4.453.888	68,7%
2016	5.931.285	4.380.888	73,8%
2017	5.886.103	4.385.888	74,5%
2018	6.383.108	4.759.202	74,6%
2019	6.487.460	4.910.688	75,7%
2020	3.660.616	2.892.000	79%

**Tabel Data Penjualan Motor Honda AISI 2015-2020**

Berdasarkan tabel tersebut, sepeda motor Honda secara konsisten mendominasi pasar Indonesia dibandingkan merk motor lainnya. Namun dikarenakan pandemi covid-19 yang terjadi pada tahun 2020, terjadi penurunan penjualan motor di Indonesia mencapai 3,6 juta unit atau menurun hingga 56,4% dari tahun sebelumnya. Dikutip dari [otomotif.kompas.com](http://otomotif.kompas.com), dimasa pandemi Covid-19 ditahun 2020, penjualan motor domestik dan ekspor di Indonesia turun mencapai 4.361.008 unit dengan rincian penjualan domestic sebesar 3.660.616 dan ekspor 700.392 unit. Penjualan ini didominasi oleh AHM yang mampu menjual sebesar 2.892.000 atau 2,9 juta unit motor, turun 40.8 persen dari tahun sebelumnya yakni 4,91 juta unit.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah citra merk. Citra (image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2009). Jika merek atau produk tersebut dirasa cocok dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan setia dengan merek tersebut kemudian konsumen akan meningkatkan loyalitas mereka.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian adalah merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah konsumen mau membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Hubungan ketertarikan antara brand image dan keputusan pembelian pernah diteliti oleh Syed pada tahun 2012, hasilnya adalah dapat disimpulkan

bahwa keputusan pembelian perokok yang berada disekitar Rawalpindi dipengaruhi oleh *brand image* dan sikap mereka terhadap merk PTC. Yang dapat diartikan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian hubungan ketertarikan antara brand trust dan keputusan pembelian pernah diteliti oleh Bang Nguyen pada tahun 2016, bahwa ditemukan *brand trust* menjadi variabel mediator paling kuat diantara *brand performance* dan *brand image*, dengan *brand loyalty* dan *customer commitment*. Walaupun *brand image* tidak berperan secara langsung terhadap respon perilaku, secara konstruksi masih penting, sebagaimana jika digabungkan dengan *brand performance* akan membentuk *brand trust*. Yang berarti bahwa *brand trust* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu hubungan ketertarikan antara brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh Dian Nuswantoro pada tahun 2018, pada penelitian ini ditemukan bahwa empat variabel independen (*Brand Image*, *Brand Trust*, Kualitas produk, dan Harga) telah terbukti bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk mobil MPV secara positif dan signifikan. Yang berarti bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Risna (2014) yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* pada keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa *threat emotion* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk *gadget*, sementara itu *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *gadget*.

Penelitian ini dilakukan di Dealer Galaxy Motor yang terletak di Jl. PB. Sudirman no. 81 Kota Kediri. Alasan melakukan penelitian di Dealer Galaxy Motor ini adalah Dealer Galaxy Motor sendiri merupakan dealer Honda terbesar di wilayah kota Kediri yang sudah berdiri sejak tahun 1985, sehingga Dealer Galaxy Motor merupakan dealer Honda yang terpercaya di kota Kediri. Selain itu juga lokasinya yang terletak di dekat Alun-alun Kota Kediri yang merupakan salah satu daerah yang ramai di Kota Kediri sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data dari para konsumen yang sedang melakukan *check-up* servis atau yang sedang membeli sepeda motor Honda.

Dari berbagai hubungan keterkaitan antar variable diatas, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada pengguna sepeda motor Honda di Dealer Galaxy Motor Kota Kediri)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk motor Honda di Dealer Galaxy Motor Kota Kediri?

2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk motor Honda di Dealer Galaxy Motor Kota Kediri?
3. Apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk motor Honda di Dealer Galaxy Motor Kota Kediri?

### **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk motor Honda di Dealer Galaxy Motor Kota Kediri
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk motor Honda di Dealer Galaxy Motor Kota Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk motor Honda di Dealer Galaxy Motor Kota Kediri

### **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai kajian keilmuan yang diperbandingkan dengan kondisi riil, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang diharapkan bisa menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.
2. Bagi akademik, sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan referensi.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam mengambil keputusan dan mempertahankan konsumen yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik dimasa mendatang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Anita (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Decision Produk United*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk United. Penelitian dilakukan di wilayah Surabaya dengan populasi sebanyak 50 orang. Kesimpulan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk United. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai T statistik sebesar 7,569 yang berarti lebih besar dari 1,96. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* produk United. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai T statistik sebesar 44,777 yang berarti lebih besar dari 1,96. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk United. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai T statistik sebesar 2,062 yang berarti lebih besar dari 1,96.

Philius (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Penelitian dilakukan di Kota Manado khususnya pada

PT. Hasjrat Abadi, Manado dengan populasi sample sebanyak 90 sample. Kesimpulan hasil penelitian tersebut menunjukkan *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hasjrat Abadi Manado.

Risna (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget*. Penelitian dilakukan pada tahun 2014. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *threat emotion*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk gadget. Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta dengan populasi sampelnya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi. Kesimpulan hasil penelitian tersebut adalah ditemukan bahwa *threat emotion* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *gadget*, sementara itu *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *gadget*.

Jessie, Siwon dan Doris (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016. Tujuan dalam penelitian ini yaitu menginvestigasi

pengaruh dari 4 persepsi *brand* (*brand experience*, *brand image-congruence*, *brand affect*, *brand trust*) pada minat pembelian kembali pada pembelian pakaian online. Penelitian dilakukan di Amerika Serikat dengan populasi sampelnya 217 orang. Kesimpulan hasil penelitian tersebut adalah bahwa *brand experience* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan dalam membuat koneksi emosional dengan merk, dan *brand experience* berperan lebih dominan daripada *brand image*. Namun, memberikan *brand experience* bisa jadi tidak menjamin adanya kepercayaan dalam pembelian pakaian online. Menurut penelitian yang terjadi, *brand affect* hanyalah mediator antara *brand experience* dan *brand trust*. Hasil ini membuktikan akan pentingnya koneksi emosional dalam formasi kepercayaan, menyarankan bahwa retailer kepada kepercayaan konsumen dalam *brand* dibangun dalam level personal.

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya yang relevan**

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis
1	Jessie,dkk, 2016, <i>Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust</i>	Brand affect, Brand Experience, Brand Image, Brand Trust, Brand Repurchase Intent,	<b>Populasi:</b> Konsumen Amerika Serikat <b>Sampel :</b> 217 responden	Confirmatory factor analysis (CFA) using SPSS dan AMOS 22

2	Bang, 2016, <i>Expliciting industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image</i>	Brand Trust, Brand Performance, Brand Loyalty, Brand Image, Customer commitment	<b>Populasi</b> : Pembeli di industry HVAC di Malaysia <b>Sampel</b> : 126 responden	Two-step SEM approach using AMOS 20
3	Syed,dkk, 2012, <i>The Impact of Brand on Consumer Purchase Intentions</i>	Brand awareness, Brand preference, Attitude advertisement, Brand cognition, Brand satisfaction, Brand trust, Environmental consequence, Brand image, Brand attitude, Brand attachment, Purchase decision/intention	<b>Populasi</b> : warga kota Satellite dan Chaklala Scheme III Rawalpindi di Pakistan <b>Sampel</b> : 150 responden	Multiple regression analysis with SPSS 16.0

4	Dian, 2018, <i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	Brand image, Brand trust, Product Quality, Price, Buying Decision	<b>Populasi :</b> responden yang memiliki mobil MPV dan bertempat tinggal di Bandung, Indonesia  <b>Sampel :</b> 115 responden	Data processing instrument of SPSS
5	Anita, 2018, <i>Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United</i>	Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision	<b>Populasi :</b> konsumen yang pernah membeli sepeda merek United  <b>Sampel :</b> 50 responden	Structural Equation Model (SEM) dan Partial Least Square (PLS)
6	Philius,dkk, 2015, <i>Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Prodyk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado</i>	Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	<b>Populasi :</b> konsumen pembeli Toyota New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado  <b>Sampel :</b> 90 orang	Regresi linier berganda

7	Risna, 2014, <i>Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget</i>	Threat Emotion, Brand Trust, Keputusan Pembelian	<b>Populasi :</b> Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta  <b>Sampel :</b> 100 mahasiswa	Regresi linear ganda

### 2.2.1 Persamaan Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan ini mempunyai persamaan dengan penelitian sebelumnya, yakni pada obyek yang dikaji (pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian). Adapun persamaan berikut ini:

Terdapat persamaan variabel pada penelitian *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian, dan adanya persamaan metode penelitian kuantitatif serta teknik analisis regresi linier berganda adalah persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.

### 2.1.2 Perbedaan Penelitian

Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, dimana berbeda sasaran, lokasi, dan hasil penelitian. Berikut perbedaan penelitian, diantaranya:

- 1) Risna, 2014. Perbedaan terletak pada sasaran, lokasi, dan periode pengamatan. Selain itu, terdapat perbedaan pada hasil penelitian yaitu bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) Anita, 2018. Perbedaan terletak pada sasaran, lokasi, dan periode pengamatan. Selain itu, perbedaan terdapat pada teknis analisis data. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan pengolahan data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).
- 3) Philius, 2015. Perbedaan terletak pada sasaran, lokasi, dan periode pengamatan. Selain itu, perbedaan terdapat dalam penggunaan variabel bebas dimana Philius menggunakan variabel bebas tambahan yaitu kualitas produk.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Brand Image**

Menurut Kotler (2006: 266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian menurut Shimp ( dalam Rizan,dkk, 2012) , ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal- hal yang tidak berhubungan dengan produk

(contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Lalu bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi. Indikator dari *brand image* adalah citra produk, citra rasa pengguna, dan reputasi perusahaan

### **2.2.2 Brand Trust**

Chaudhuri dan Holbrook (dalam Shihab dan Sukendar, 2009) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (brand trust) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Kemudian menurut Lau dan Lee (dalam Shihab dan Sukendar, 2009), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah : (a) karakteristik merek (brand characteristic), (b) karakteristik perusahaan (company characteristic), (c) karakteristik konsumen-merek (consumer-brand characteristic). Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Dimensi dari *brand trust* adalah *brand reliability* dan *brand intentions*.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan proses kejadian:

pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian menurut Sweeney adalah *buy or not buy* yang berarti apakah konsumen akan membeli atau tidak dan *would not expect any problem* yang berarti perusahaan berharap agar konsumen tidak memiliki resiko dalam penggunaan merek.

## **2.2.4 Brand Image, Kepercayaan dan Keputusan pembelian dalam Perspektif Islam**

### **2.2.4.1 Brand Image**

Merek merupakan elemen penting guna menyebarkan ajaran-ajaran atau nilai-nilai yang terkandung dalam Islam. Proses *branding* dalam ajaran Islam dilakukan oleh Nabi Adam hingga Nabi Muhammad SAW. yang memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki alamin.

Dalam Al-Qur'an Q.S Al-Ahzaab Ayat 21, Allah berfirman,

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ

وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۝

Artinya :

*“sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan yang baik bagimu.”*

Ayat diatas ditunjukkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik untuk dapat dijadikan contoh oleh umatnya. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad SAW,

Dalam sejarah dikatakan bahwa Nabi Muhammad telah mencetak personal branding yang kuat dengan menjadi pengusaha yang profesional dan jujur. Seperti halnya para sahabat meng-investasikan hartanya kepada Nabi Muhammad SAW sebagai bekal diakhirat untuk berjuang menegakkan agama Islam. Semua itu dipercayakan kepada Nabi Muhammad SAW yang mempunyai integritas yang baik (Gunara dan Hardiono, 2008:76).

Membangun brand yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip *syariah marketing*. Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter brand yang mempunyai *value indicator* bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing*, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter- karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. (Syakir 2006:180)

*Brand* merupakan hal yang penting bagi perusahaan guna menjadi pembeda dengan produk perusahaan lain. Pemasar harus membangun merek yang kuat guna

meningkatkan penjualan dan memuaskan pelanggan hingga mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Proses marketing tidak lepas dari hal tersebut. Menurut Syakir (2008:134) dalam marketing syariah ada empat karakteristik yang dapat menjadi panduan, antara lain:

#### 1. Teisis (*Rabbaniyah*)

Berangkat dari satu kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas marketing agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Dari hati yang paling dalam, seorang marketer syariah harus meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi apa yang kita perbuat. Seperti dalam firman Allah dalam surat Al-Zalzalah ayat 7-8:

لَهَا يَوْمَئِذٍ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ<sup>٨</sup>

Artinya :

*“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”*

#### 2. Etik (*akhlaqiyah*)

Marketing syariah mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang

bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah SWT.

### 3. Realistik (*Al-Waqi'iyah*)

Marketing syariah fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Marketer syariah bukanlah marketer yang harus memakai jubah, memanjangkan jenggot dan lain sebagainya yang disunnahkan Nabi, tetapi *syariah marketing* secara fleksibel dapat membaaur dengan kalangan umum dengan tetap mempertahankan nilai-nilai yang diajarkan oleh Islam.

### 4. Humanistik (*al-Insaniyah*)

Marketing syariah bersifat universal. Pengertian humanistik disini bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Dengan memiliki nilai humanistik, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang dalam melakukan berbagai aktivitas.

Di era ini *brand* menjadi bagian kehidupan pelanggan sehari-hari. Apa yang mereka beli, apa yang mereka pakai, bahkan apa yang mereka pikirkan, semua terasosiasi dengan *brand*. *Brand* memang dapat membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini, hubungan yang terbentuk bisa bermacam-macam, tergantung pada bagaimana perusahaan memosisikan brand-nya kepada pelanggan dan tergantung pada bagaimana pelanggan menerima brand tersebut. Kesuksesan sebuah brand membangun hubungan dengan pelanggan terhadap brand yang bersangkutan tersebut. Dengan itu, brand perusahaan memang harus

menjadi brand yang memiliki emotional bonding (emosi keterikatan) dengan pelanggan.

Untuk itu kuncinya adalah mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan secara emosional. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan melihat pelanggan sebagai partner bukan hanya sebagai "orang yang membeli produk" sehingga pelanggan akan merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dengan itu, menjadi keharusan brand dapat membawa orang menjadi seperti apa yang diharapkan atau diimpikan melalui media yang benar-benar dapat memberikan mereka inspirasi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Seberapa cepat sebuah brand hadir dalam kehidupan pelanggan kebanyakan dipengaruhi oleh kepribadian perusahaan yang bersangkutan dan komitmen perusahaan untuk memuaskan kebutuhan emosional pelanggan (Kertajaya, 2006:13).

#### **2.2.4.2 Kepercayaan Merk (Brand Trust)**

Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman, "*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri teladan yang baik bagimu.*" Dalam Hadits dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak Al-Qur'an, lihatlah Muhammad. Hal ini menandakan bahwa Personal Branding telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Muhammad. Bagaimana sulitnya "musuh-musuh" Muhammad ketika berkumpul dan mencari cara menghancurkan nama baik Muhammad lewat word of mouth yang menjelek-jelekan (fitnah). Ketika ada usulan untuk menyebar isu bahwa Muhammad adalah pembohong

kemudian ditentang oleh yang lain. Bagaimana mungkin dituduh pembohong, sejak kecil Muhammad dikenal tidak pernah berbohong sampai diberi gelar Al-amin (dapat dipercaya).

Usulan kedua, yaitu dengan menyebar isu bahwa Muhammad seorang penyihir. Usulan tersebut ditentang lagi oleh yang lain karena Muhammad tidak pernah meniup buhul-buhul sebagaimana yang dilakukan para penyihir pada waktu itu. Akhirnya disepakati bahwa mereka akan menyebar isu bahwa Muhammad adalah orang gila, tetapi isu itu tidak bertahan lama karena memang tidak terbukti. Masyarakat tidak akan selamanya bisa dibodohi. Betapa kuatnya brand Muhammad di mata masyarakat sehingga tidak seorangpun bisa mengubah kekuatan branding Muhammad.

#### **2.2.4.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berarti :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

##### **a. Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami**

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain.

Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).

#### **b. Kebutuhan dan Keinginan**

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang,

pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2007:89) kerangka berfikir merupakan hasil sintesa tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variable yang diteliti.

Menurut Kotler (2006: 266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (dalam Shihab dan Sukendar, 2009) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (brand trust) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Kemudian menurut Lau dan Lee (dalam Shihab dan Sukendar, 2009), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah : (a) karakteristik merek (brand characteristic), (b) karakteristik perusahaan (company characteristic), (c) karakteristik konsumen-merek (consumer-brand characteristic. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan proses kejadian: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian menurut Sweeney (2008) adalah *buy ir not buy* yang berarti apakah konsumen akan membeli atau tidak dan *would not expect any problem* yang berarti perusahaan berharap agar konsumen tidak memiliki resiko dalam penggunaan merek.

Kerangka konseptual ini didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya untuk menentukan hipotesis penelitian.

### **2.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Syed (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*” menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand image dan sikap mereka kepada Merek PTC.

### **2.3.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian Bang Nguyen (2016) yang berjudul “*Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance, and Industrial Brand Image*” menunjukkan bahwa *brand trust* adalah variabel mediator yang kuat antara *brand performance* dan *industrial brand image*, dengan *brand loyalty* dan *customer commitment*. Walaupun *brand image* tidak berperan secara langsung, namun digabungkan dengan *brand performance* akan menumbuhkan *brand trust*.

### **2.3.3 Pengaruh Brand Image dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian**

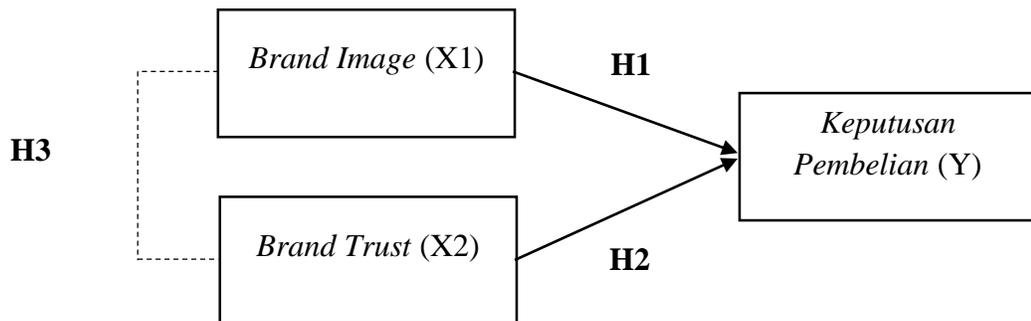
Dalam penelitian Dian Nuswantoro (2018) yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*” menunjukkan bahwa 4 variabel independen (*brand image*,

*brand trust*, *product quality*, dan *price*) terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk mobil MPV dalam arah positif dan signifikan

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variable independed yaitu *brand image* dan *brand trust* dalam pengaruhnya pada keputusan pembelian pelanggan dealer motor Honda di Kota Kediri. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**



Keterangan :

————> = Berpengaruh secara parsial

----- = Berpengaruh secara simultan

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2002:64). Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan, berikut ini diajukan hipotesis :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
- H2 : Diduga terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian
- H3 : Diduga terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pendekatan yang dilakukan adalah dengan pendekatan survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun 1989:3)

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi Dealer Galaxy Honda Motor di Kota Kediri, beralamatkan Jl. Jendral Sudirman No.144-146, Kp. Dalem, Kota, Kota Kediri, Jawa Timur.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi

yang digunakan pada penelitian ini diambil dari hasil penjualan sepeda motor tahun 2021 di Dealer Galaxy Motor Honda Kediri yaitu 1.797 unit, dan didapatkan 150 unit penjualan perbulannya. Sehingga populasi yang digunakan adalah rata-rata penjualan sepeda motor Honda di Dealer Galaxy Motor Honda perbulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Untuk menentukan besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Taraf Kesalahan (Standar Error 5%)

Sampel yang akan diteliti :

$$n = \frac{150}{1 + (150 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 \times (0,0025)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 0,375}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109$$

Dengan perhitungan tersebut, maka sampel yang akan diambil penulis dalam melakukan penelitian ini sebanyak 109 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan tersebut dilakukan karena tidak tersedianya *sampling frame* secara pasti dan tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah pengunjung Dealer Galaxy Motor Kota Kediri yang pernah membeli atau servis di Dealer Galaxy Motor Honda Kediri.

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

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut teguh (2015) data kuantitatif yaitu data statistik yang berbentuk angka-angka, baik secara langsung yang digali dari prinsip penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi kuantitatif.

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh sebagaimana yang dinyatakan oleh Arikunto (2006:129). Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian. Menurut Sugiyono (2005:6) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan dioalah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber penelitian. Sedangkan Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini yang sudah dioalah dan didapatakan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

- 1) Data primer yaitu data yang berasal dari angket (kuesioner) yang disebarakan kepada responden.
- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Sumber data sekunder adalah penelitian sebelumnya, literature yang berkait dengan penelitian, internet dan media lainnya.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrument pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden (Malhotra, 2009:325). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tehnik pengumpulan data berupa menyebarkan angket berbentuk kuesioner kepada para responden.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugioyono (2011:38) variabel penelitian suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tentang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

#### **3.6.1 Variabel Bebas (Independen)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi variabel bebas adalah :

##### **1. *Brand Image* (X1)**

Brand image ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler, 2007)

Menurut Salinas dan Perez (2009) pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

- a. *Functional image*
- b. *Affective image*
- c. *Reputation*

##### **2. *Brand Trust* (X2)**

Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Tjiptono (2008) terdapat dua faktor yang digunakan untuk mengukur *brand trust*. Kedua faktor tersebut adalah:

- a. *Brand reliability*
- b. *Brand Intentions*

### **3.6.2 Variabel Terikat (Dependen)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y)

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan proses kejadian: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pengukuran keputusan pembelian menurut Jessie (2016) adalah *Brand repurchase intent*.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	No. Item
<i>Brand Image</i> (X1)  (Salinas dan Perez, 2009)	1. <i>Functional image</i>	1. Produk memiliki kualitas yang tinggi	1
	2. <i>Affective Image</i>	1. Merk sangat bagus	2
		2. memiliki karakteristik lebih baik dari pesaing	3
	3. Reputasi	1. Merk terbaik pada sektor tersebut	4
<i>Brand Trust</i> (X2)  (Tjiptono, 2008)	1. <i>Brand Reliability</i>	1. Merk ini sesuai dengan harapan	5
		2. Menaruh kepercayaan terhadap merk	6
		3. Merk tidak pernah mengecewakan	7
		4. Merk menjamin kepuasan	8
	2. <i>Brand Intentions</i>	1. Merk dapat diandalkan	9
		2. Merk akan berusaha untuk memuaskan konsumen	10
		3. Merk akan memberikan ganti rugi kepada saya bila terdapat masalah dengan produk tersebut	11
Keputusan Pembelian  (Y)  (Jessie, 2016)	1. <i>Brand repurchase intent</i>	1. Seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli produk berdasarkan merek yang dipilih?	12
		2. Seberapa besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut jika lain kali konsumen membutuhkan produknya?	13
		3. Kemungkinan untuk membeli merek yang dipilih kedepannya ketika konsumen membeli produk adalah ____.	14

### **3.7 Pengujian Instrumen**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengujian instrumen dengan menggunakan uji dua metode, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Karena dengan melakukan dua uji ini dapat diketahui kuesioner yang akan disebarkan valid dan reliabel. Hal ini dilakukan karena kuesioner yang baik harus memenuhi persyaratan bahwa kuesioner valid dan reliabel.

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2013:211) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk menguji tingkat validitas instrumen, peneliti melakukan pengujian terhadap instrumen tersebut pada sasaran dalam penelitian atau yang disebut dengan kegiatan uji coba (*try out*). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka hasil dari *tryout* dikatakan tidak valid. Uji validitas item-item variabel penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 3.3.0*

#### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Arikunto (2013:221) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan

sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Dasar pengambilan keputusan apakah suatu instrumen dikatakan reliabel atau tidak adalah  $\alpha$  (*alpha*). Jika nilai  $\alpha > 0,6$  maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sedangkan dikatakan tidak reliabel jika  $\alpha < 0,6$ . Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software SPSS Statistic Version 23*.

### **3.8 Pengumpulan Data**

#### **1. Jenis Data**

Berdasarkan jenisnya data dapat dibagi menjadi dua yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut Siregar (2012:129) data kuantitatif merupakan data yang berupa angka. Sedangkan data kualitatif merupakan data berupa pendapat yang berupa kata-kata atau kalimat.

#### **2. Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sumber data primer dalam penelitian ini di dapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu seluruh pengunjung Dealer Galaxy Motor Kota Kediri. Kuesioner tersebut berisi

pernyataan yang terkait variabel *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian ini, antara lain jurnal ilmiah, buku, artikel, data dari Dealer Galaxy Motor Kota Kediri.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

a. Kuesioner

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan kepada seluruh pengunjung Dealer Galaxy Motor yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda. Penyebaran kuesioner dilakukan setelah mendapat persetujuan dan memperoleh ijin untuk melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Pada saat penyebaran kuesioner, peneliti memohon kesediaan waktu dari responden untuk mengisi kuesioner.

### **3.9 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan data yang tersedia berdasarkan indikator yang menjadi ukuran masing-masing variabel dan teknik yang digunakan.

## 1. Metode Analisis Kuantitatif

Metode ini yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Penulis menganalisis data dengan menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS.

## 2. Uji Kualitas Data

Menurut Jogiyanto (2010) uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Pengukuran jika dikatakan valid dengan mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Reliabilitas menunjukkan konsisten dari pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

### a. Uji Validitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan.

Pengujian validitas menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dikata valid
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dikata tidak valid

### b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- Jika *Croanbach's Alpha*  $> 0,6$  maka dinyatakan reliable.
- Jika *Croanbach's Alpha*  $< 0,6$  maka dinyatakan tidak reliable.

## 3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila distribusi data normal atau mendekati normal, hal itu termasuk dalam regresi yang baik. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji statistik non-parametrik. Uji statistik non-parametrik yang digunakan adalah uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* (1-Sample K-S), apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan diatas 0,05 maka variabel terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas yaitu nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau nilai VIF 10 Imam Ghozali (2013). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1, maka dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain. Model regresi yang baik harus memiliki *variance* yang sama (*homoskedastisitas*). Gejala heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross section* dan sangat jarang

terjadi pada penelitian menggunakan data *time series*. Suatu data dikatakan tidak memiliki heteroskedastisitas apabila signifikannya diatas 0,05 (Ghozali, 2013)

d. Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Ditentukan dengan koefisien determinasi  $D = r^2 \times 100\%$

b) Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain yang dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ )

- Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan) < tingkat signifikan 5% (0,05) berarti ada variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan) > tingkat signifikan 5% (0,05) berarti ada variabel independen secara parsial tidak mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- $T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima
- $T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak

c) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $<$  tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) berarti ada variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $<$  tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) berarti ada variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima
- $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak

d) Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel dependen dan variabel independen, maka analisis yang digunakan oleh peneliti adalah jenis analisis regresi linear berganda dengan program aplikasi *SPSS for windows*, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots \text{Sugiono (2008)}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Brand Image

$X_2$  = Brand Trust

a = Konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien regresi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Honda**



**Gambar 4.1 Logo Honda**  
**Sumber : astra-honda.com (2020)**

Honda Motor Company Limited adalah produsen mobil, truk, sepeda motor dan skuter asal Jepang. Mereka juga membuat kendaraan segala medan (ATV), generator listrik, mesin kelautan, dan peralatan taman. Honda didirikan pada 24 September 1948 di Jepang oleh Soichiro Honda. Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959. Di Indonesia produk sepeda motor ini dipasarkan oleh PT Astra Honda Motor (AHM) sebagai agen tunggal pemegang merek (ATPM). Agen tunggal pemegang merek (ATPM) adalah badan usaha yang ditunjuk untuk memproduksi dan atau memasarkan suatu merek tertentu di suatu wilayah (Indonesia) oleh produsen utama (principle) yang umumnya berada di luar negeri.

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

Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul.

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

- a. Visi:** AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.
- b. Misi:** Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

#### 4.1.2 Profil Tempat Penelitian

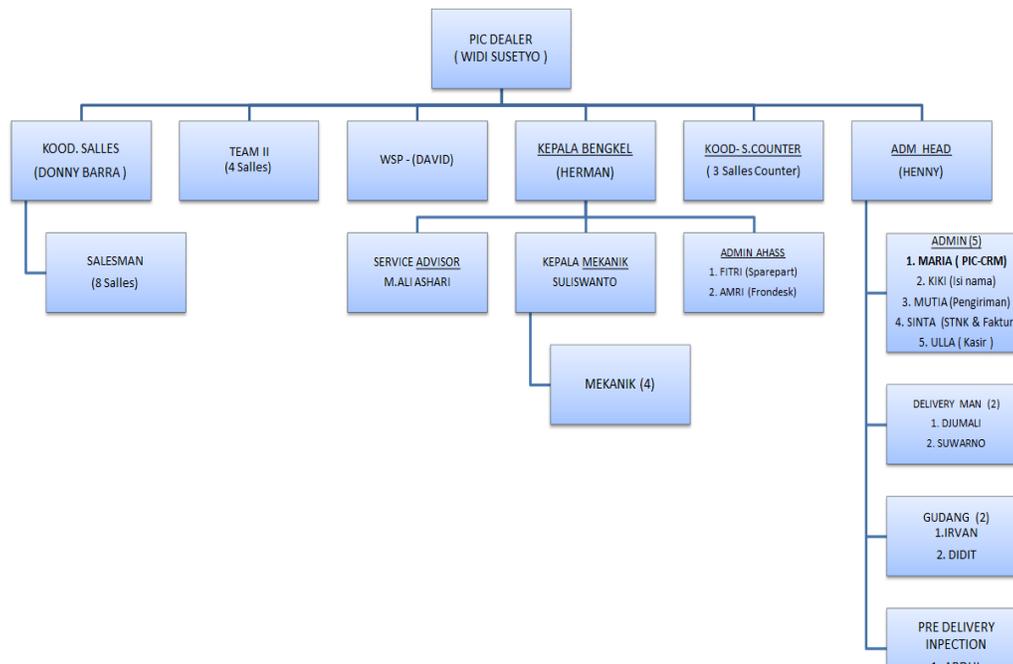
a. Sejarah Singkat dan Lokasi

PT. Galaxy Purbaya Sakti (Dealer Galaxy Motor Kediri) beralamat di Jalan PB. Sudirman 144-146 Kota Kediri, Jawa Timur. Didirikan oleh putra daerah asli Kota Kediri bernama Ikhwan Sindhumarta pada tahun 1981. Direktur utama yang memegang kendali operasional saat ini adalah Agung Purbaya Ikhwan.



Gambar 4.2 Tampak depan Dealer Galaxy Motor Kota Kediri

b. Struktur Organisasi Galaxy Kediri



**Gambar 4.2 Bagan Struktur Organisasi Dealer Galaxy Motor Kota Kediri**

**4.2 Gambaran Umum Responden**

**4.2.1 Penyajian Data Responden**

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di Dealer Galaxy Motor Honda Kediri. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 109 orang responden. Setelah kuisisioner disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

**Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>N</b>	<b>Persentase</b>
<b>1.</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>73</b>	<b>66,97%</b>
<b>2.</b>	<b>Perempuan</b>	<b>36</b>	<b>33,03%</b>
<b>Jumlah</b>		<b>109</b>	<b>100%</b>

(Sumber : Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66,97%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 33,03%.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

No.	Usia	N	Persentase
1.	≤ 20 Tahun	6	5,5%
2.	21- 30 Tahun	45	41,3%
3.	31- 40 Tahun	33	30,3%
4.	41 - 50 Tahun	20	18,3%
5.	> 51 Tahun	5	4,6%
<b>Jumlah</b>		<b>109</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 41,3% usia responden paling banyak berusia diantara 21-30 tahun.

#### **4.2.2 Penyajian Data Kuisisioner Responden**

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisi statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dilokasi yang berkaitan dengan “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Dealer Galaxy Motor Honda Kediri)”, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah kuisisioner yang disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 109 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 13 item,

yang terdiri dari 4 item untuk variabel  $x_1$ (*Brand Image*) , 7 item  $x_2$ (*Brand Trust*) dan 3 item untuk variabel terikat y(*Keputusan Pembelian*).

**a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel  $x_1$ (*Brand Image*)**

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang  $x_1$ (*Brand Image*), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

**Tabel 4.3**  
**Honda memiliki kualitas yang bagus**  
**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	18.3	18.3	18.3
	4	41	37.6	37.6	56.0
	5	48	44.0	44.0	100.0
Total		109	100.0	100.0	

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan (Honda memiliki kualitas yang bagus) mayoritas sebanyak 48 (44%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

**Tabel 4.4**  
**Honda adalah merk yang bagus**

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10.1	10.1	10.1
	4	59	54.1	54.1	64.2
	5	39	35.8	35.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan (Honda adalah merk yang bagus) mayoritas sebanyak 59 (54,1%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.5**  
**Honda memiliki varian jenis dan warna yang bermacam-macam dan menarik daripada pesaing**

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.8	2.8	2.8
	4	53	48.6	48.6	51.4
	5	53	48.6	48.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan (Honda memiliki varian dan warna yang bermacam-macam dan menarik daripada pesaing) sebanyak 53 (48,6%) responden memberikan jawaban setuju, dan 53 (48,6%) memberikan jawaban sangat setuju.

**Tabel 4.6**  
**Sepeda motor Honda merupakan merk terbaik**

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	41	37.6	37.6	37.6
5	68	62.4	62.4	100.0
Total	109	100.0	100.0	

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan (Sepeda motor Honda merupakan merk terbaik) mayoritas sebanyak 68 (62,4%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

**b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel  $X_2$  (*Brand Trust*)**

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang  $x_2$ (*Brand Trust*), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

**Tabel 4.7**

**Sepeda motor Honda sesuai dengan harapan saya**

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10.1	10.1	10.1
	4	51	46.8	46.8	56.9
	5	47	43.1	43.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan (Sepeda motor Honda sesuai dengan harapan saya) mayoritas sebanyak 51 (46,8%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.8**

**Saya percaya terhadap merk sepeda motor Honda**

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	13.8	13.8	13.8
	4	64	58.7	58.7	72.5
	5	30	27.5	27.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya percaya terhadap merk sepeda motor Honda) mayoritas sebanyak 64 (58,7%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.9**

**Sepeda motor Honda tidak pernah mengecewakan saya**

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	1	.9	.9	1.8
	3	11	10.1	10.1	11.9
	4	63	57.8	57.8	69.7
	5	33	30.3	30.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan (Sepeda motor Honda tidak pernah mengecewakan saya) mayoritas sebanyak 63 (57,8%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.10**

**Sepeda motor Honda menjamin kepuasan saya**

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	2	1.8	1.8	2.8
	4	68	62.4	62.4	65.1
	5	38	34.9	34.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan (Sepeda motor Honda menjamin kepuasan saya) mayoritas sebanyak 68 (62,4%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.11**

**Sepeda motor Honda dapat saya andalkan  
P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	56	51.4	51.4	51.4
	5	53	48.6	48.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan (Sepeda motor Honda dapat saya andalkan) mayoritas sebanyak 56 (51,4%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.12**

**Sepeda motor Honda selalu berusaha untuk memuaskan konsumen  
P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.7	3.7	3.7
	4	60	55.0	55.0	58.7
	5	45	41.3	41.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan (Sepeda motor Honda selalu berusaha untuk memuaskan konsumen) mayoritas sebanyak 60 (55%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.13**

**Honda akan memberikan jaminan kepada saya bila terdapat masalah dengan motor Honda tersebut**

**P11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.8	1.8	1.8
	4	63	57.8	57.8	59.6
	5	44	40.4	40.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan (Honda akan memberikan jaminan kepada saya bila terdapat masalah dengan motor Honda tersebut) mayoritas sebanyak 63 (57,8%) responden memberikan jawaban setuju.

**c. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang Y (Keputusan Pembelian), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

**Tabel 4.14**

**Jika saya akan membeli sepeda motor, saya akan memilih merk Honda  
P12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.8	2.8	2.8
	3	17	15.6	15.6	18.3
	4	41	37.6	37.6	56.0
	5	48	44.0	44.0	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan (Jika saya akan membeli sepeda motor, saya akan memilih merk Honda) mayoritas sebanyak 48 (44%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

**Tabel 4.15**

**Saya memilih sepeda motor Honda jika lain kali saya membutuhkan motor  
lagi  
P13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10.1	10.1	10.1
	4	59	54.1	54.1	64.2
	5	39	35.8	35.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya memilih sepeda motor Honda jika lain kali saya membutuhkan motor lagi) mayoritas sebanyak 59 (54,1%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.16**

**Saya memilih sepeda motor Honda sebagai pilihan ketika saya membeli produk motor kedepannya**

**P14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	2.8	2.8	2.8
4	53	48.6	48.6	51.4
5	53	48.6	48.6	100.0
Total	109	100.0	100.0	

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022)

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya memilih sepeda motor Honda sebagai pilihan ketika saya membeli produk motor kedepannya) sebanyak 53 (48,6%) responden memberikan jawaban setuju, dan 53 (48,6%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

### **4.3 Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r_s$  tabel = 0,361. Jadi, apabila korelasi antara

butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,361 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

**Tabel 4.17**  
**Estimasi Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Butir Pertanyaan</b>	$r_{hitung}$	$r_s$ tabel	<b>Keterangan</b>
<b>Brand Image (X1)</b>	P1	0,842	0,361	Valid
	P2	0,707	0,361	Valid
	P3	0,744	0,361	Valid
	P4	0,680	0,361	Valid
<b>Brand Trust (X2)</b>	P5	0,382	0,361	Valid
	P6	0,631	0,361	Valid
	P7	0,699	0,361	Valid
	P8	0,508	0,361	Valid
	P9	0,622	0,361	Valid
	P10	0,740	0,361	Valid
	P11	0,743	0,361	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	P12	0,719	0,361	Valid
	P13	0,782	0,361	Valid
	P14	0,082	0,361	Valid

(Sumber: Pengolahan SPSS (2022))

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 30 orang responden diluar dari sampel penelitian. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r_s$  tabel = 0,361. Jadi, apabila

korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,361 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

**b. Uji Reliabilitas**

Selanjutnya butir instrument yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronburch alpha* yang membandingkan nilai-nilai instrument. Berikut ini sajian reliabilitas untuk ketiga variabel (*Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian) yaitu:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2 dan Y**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
<i>Brand Image</i> (X1)	0,730	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,715	Reliabel
Keputusan Pembelian( Y)	0,644	Reliabel

(Sumber: Hasil SPSS (2022))

Berdasarkan tabel di atas maka semua variabel (*Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian) dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel *Brand Image* (X1) sebesar  $0,730 > 0,60$  untuk variabel *Brand Trust* (X2) sebesar  $0,715 > 0,60$  dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,644 > 0,60$ . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena di atas 0,60.

### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

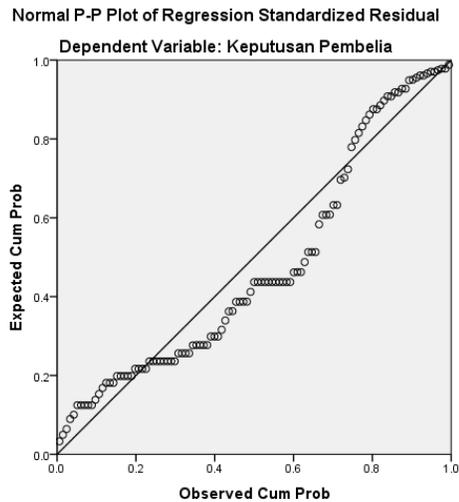
Uji asumsi klasik di gunakan untuk mengetahui apakah alat ukur atau alat uji yang di gunakan efektif atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 23.00.

Grafik *Normality Probability Plot*, Ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar di atas menunjukkan bahwa probability plot memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 4.19**  
**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.943	1.060
	Brand Trust	.943	1.060

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen lebih kecil dari <10.00 sebesar 1.060 dan nilai tolerance lebih besar dari > 0,10 sebesar 0.943 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut reliable sebagai dasar analisis.

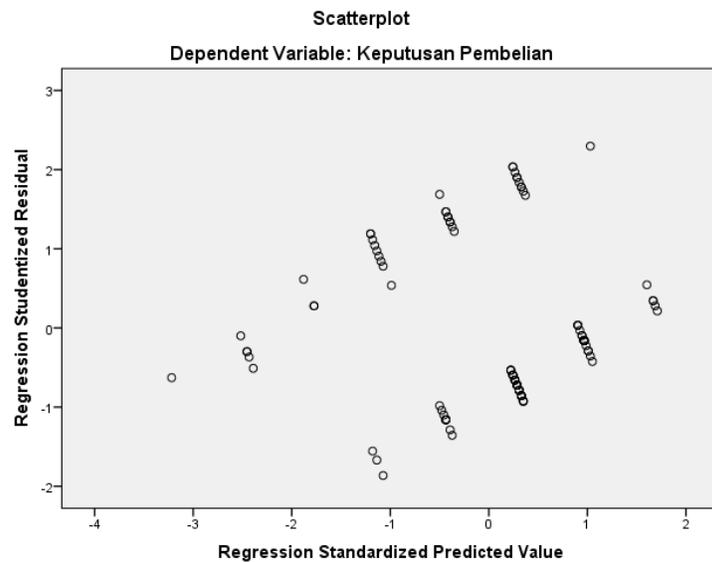
**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Data dikatakan baik bila tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel bebas yaitu ZPRED dan variabel terikat yaitu SRESID.. Dasar yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut ini :



Berdasarkan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi keteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

#### 4.3.3 Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu aplikasi Software SPSS 23.00 for Windows dengan hasil persamaannya sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Analisi Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.465	2.931		4.820	.000
	Brand Image (X1)	.570	.126	.280	3.723	.000
	Brand Trust (X2)	.930	.177	.423	5.403	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Item	Koefisien Regresi ( $b_1 b_2$ )
Brand Image (X1)	0.570
Brand Trust (X2)	0.930
<b>Konstanta (<math>\alpha</math>)</b>	<b>5.465</b>

*Coefficients regresi* diperoleh:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$y = 5.465 + 0.570X_1 + 0.930X_2 + e$$

- 1) Konstanta diperoleh nilai 5.465, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) bernilai konstanta, maka keputusan pembelian sebesar 5.465.
- 2) Koefisien variabel *brand image* (X1) diperoleh nilai 0.570, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *brand image* (X1) sebesar 0.01 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0.570 dengan asumsi variabel *brand trust* (X2) dianggap tetap.
- 3) Koefisien variabel *brand trust* (X2) diperoleh nilai 0.930, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *brand trust* (X2)

sebesar 0.01 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian(Y) sebesar 0.930 dengan asumsi variabel brand image(X1) dianggap tetap.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,1$ ). Kriteria pengujiannya adalah dimana :

$t_{hitung} > t_{tabel} =$  Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$t_{hitung} < t_{tabel} =$  Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

**Tabel 4.21**  
**Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.465	2.931		4.820	.000
	Brand Image (X1)	.570	.126	.280	3.723	.000
	Brand Trust (X2)	.930	.177	.423	5.403	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Item	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
<b>Brand Image (X1)</b>	3.723	1.982
<b>Brand Trust (X2)</b>	5.403	1.982

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh:

1. Variabel Bebas *Brand Image* (X1)

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 3.723 dimana nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  0.05 yakni 1.982 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  0.1 nilai  $t_{hitung} 3.723 > t_{tabel} 1.982$  dan nilai  $p-value$  pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Galaxy Motor Kediri.

2. Variabel Bebas *Brand Trust* (X2)

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 5.403 dimana nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  0.05 yakni 1.982 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  0.1 nilai  $t_{hitung} 5.403 > t_{tabel} 1.982$  dan nilai  $p-value$  pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Galaxy Motor Kediri.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F statistik dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,1$ ). Kriteria pengujiannya adalah dimana :

$$F_{hitung} > F_{tabel} = \text{Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat}$$

$F_{hitung} < F_{tabel} =$  Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

**Tabel 4.22**  
**Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.101	2	72.051	49.575	.000 <sup>b</sup>
	Residual	15.568	107	.147		
	Total	159.670	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), Brand Image (X1)

<b>Keterangan</b>	<b>Nilai</b>
F	49.575
df (N-2)	107
sig	0.000

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $49.575 > 3.08$  artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda di Dealer Galaxy Motor Kediri.

#### 4.3.5 Koefisiensi Determinasi

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah :

**Tabel 4.23**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 <sup>a</sup>	.902	.901	.383

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0.902. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 90,2%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor *brand image* dan *brand trust*. Sisanya sebesar 9,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4.3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di ujikan pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan telah diketahui hasilnya.

##### a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Galaxy Motor Honda Kediri.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syed Saad Hussain Shah (2012) yang berjudul “*The Impact of Brand on Consumer Purchase Intentions*”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada merk PTC.

Indikator variabel yang berpengaruh signifikan pada *Brand Image* ada pada pernyataan “Sepeda motor Honda merupakan merk terbaik” dan “Honda memiliki kualitas yang bagus” dengan mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju.

**b. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Galaxy Motor Honda Kediri.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bang Nguyen (2016) yang berjudul “*Expliciting industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performace and industrial image*”. Hasil uji hipotesis menyatakn bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industry HVAC di Malaysia.

Indikator variabel yang berpengaruh signifikan pada *Brand Trust* ada pada pernyataan “Sepeda motor Honda dapat saya andalkan”, “Honda akan memberikan jaminan kepada saya bila terdapat masalah dengan motor

Honda tersebut”, dan “Sepeda motor Honda sesuai dengan harapan saya” dengan mayoritas responden memberikan jawaban setuju.

Namun untuk pernyataan pada “Sepeda motor Honda tidak pernah mengecewakan saya” dan “Sepeda motor Honda menjamin kepuasan saya” memiliki hasil responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju.

**c. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada uji simultan (uji F) dapat dilihat bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Galaxy Motor Honda Kediri.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Nuswantoro (2018) yang berjudul “*The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil MPV.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data diatas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji didapat hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Galaxy Motor Kediri.
2. Berdasarkan hasil uji didapat hasil bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Galaxy Motor Kediri.
3. Berdasarkan hasil uji didapat hasil bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda di Dealer Galaxy Motor Kediri.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis dapat mengungkapkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. AHM secara khusus dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang bisa diungkapkan penulis sebagai berikut:

1. Bagi Dealer Galaxy Motor Honda Kediri

- a. Bila Dealer Galaxy Motor Honda Kediri ingin mempertahankan *brand image* maka tindakan yang paling tepat adalah mempertahankan *reputation* dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menjaga kualitas produk tetap baik untuk memunculkan rasa puas dan bangga pada konsumen ketika menggunakan produk sepeda motor Honda. Tetapi pada *brand image* yang perlu dibenahi ada pada bagian *affective image* dengan cara menyediakan atau menambahkan varian jenis/tipe motor dan varian warna motor yang bermacam-macam yang sebelumnya belum ada di Kota Kediri.
- b. Bila Dealer Galaxy Motor Honda Kediri ingin mempertahankan *brand trust* maka tindakan yang tepat adalah meningkatkan *brand intentions* khususnya dengan tetap mengadakan garansi. Tetapi dibagian *brand reliability* ada yang perlu diperbaiki yaitu dibagian "Sepeda motor Honda tidak pernah mengecewakan saya" dan "Sepeda motor Honda menjamin kepuasan saya". Ada beberapa pengguna yang kecewa dengan produk sepeda motor Honda. Hal tersebut bisa ditingkatkan dengan cara melakukan evaluasi kembali produk sepeda motor Honda, seperti melakukan pengecekan kembali sepeda motor sebelum berpindah ke tangan konsumen. Sehingga ketika sepeda motor tersebut digunakan tidak terjadi kendala-kendala diwaktu yang singkat.
- c. Bila Dealer Galaxy Motor Honda Kediri ingin mempertahankan keputusan pembelian maka tindakan yang tepat adalah meningkatkan *brand repurchase* dengan tetap mempertahankan kepercayaan dan

kepuasaan konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, memberikan garansi, dan mempertahankan kualitas produk yang baik dan unggul. Sehingga daya beli konsumen pada produk merk Honda dapat terus dipertahankan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya, pada penelitian ini masih terbatas pada variabel *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah pada variabel atau aspek lain yang masih berkaitan tapi di luar yang sudah digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya bisa mencoba meneliti produk sepeda motor Honda pada objek lain selain pengunjung Dealer Galaxy Motor Honda Kota Kediri dan menggunakan sampel lebih dari 109 responden untuk memperoleh hasil yang lebih signifikan. Selain itu untuk penelitian selanjutnya, mungkin bisa menambahkan *brand equity* sebagai variabel independen. Saran ini diharapkan dapat memperdalam hubungan pengaruh antara variabel *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ermawati, Anita, 2018, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United*, (Online)
- Mamahit, Philius, Soegoto, Supandi, Agus, Tumbuan, Alfa, Willem, 2015, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*, (Online)
- Nofianti, Risna, 2014, *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget*, (Online)
- Nguyen, Bang, 2016, *Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial Brand Image*, (Online)
- Nuswantoro, Dian, 2018, *Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*, (Online)
- Chen-yu, Jessie, Cho, Siwon, Kincade, Doris, 2016, *Brand Perception and Brand Repurchase Intent in Online Apparel Shopping: An Examination of Brand Experience, Image Congruence, Brand Affect, and Brand Trust*, (Online)
- Shah, Hussain, Saad, Syed, 2012, *The Impact on Consumer Purchase Intentions*, (Online)
- Salinas, Martinez, Eva, 2008, *Modeling The Brand Extensions' Influence on Brand Image*, (Online)

Kwon, June-Hyuk, 2020, *Antecedent Factors That Affect Restaurant Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing on US and Korean Consumers*, (Online)

Kotler, P.. & Armstrong, G, (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas, Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta

Sugiyono, (2017), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner

#### KUISISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, perkenalkan Aditya Mahendra, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sedang mengadakan penelitian mengenai *Brand Image*, *Brand Trust*, dan keputusan pembelian di Dealer Honda Galaxy Motor Kota Kediri. Dimohon kesediaan dan keikhlasan saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian di bawah. Segala bentuk isian atau jawaban responden dijamin kerahasiaannya.

#### A. Identitas Responden

Mohon untuk memberikan tanda *checklist* (√) pada poin jawaban yang tersedia.

1. Usia Responden :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
3. Pengguna Sepeda Motor Honda : a. YA b. TIDAK

Petunjuk: Di bawah ini merupakan daftar pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, keputusan pembelian, dan minat beli. Berilah tanda (√) yang menjadi pilihan Anda. Terdapat lima jawaban atau respon untuk menjawab sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**Kuisiner Brand Image**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Honda memiliki kualitas yang bagus					
2.	Honda adalah merk yang bagus					
3.	Honda memiliki varian jenis dan warna yang bermacam-macam dan menarik daripada pesaing					
4.	Sepeda motor Honda merupakan merk terbaik					

**Kuisiner Brand Trust**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Sepeda motor Honda sesuai dengan harapan saya					
2.	Saya percaya terhadap merk sepeda motor Honda					
3.	Sepeda motor Honda tidak pernah mengecewakan saya					
4.	Sepeda motor Honda menjamin kepuasan saya					
5.	Sepeda motor Honda dapat saya andalkan					
6.	Sepeda motor Honda selalu berusaha untuk memuaskan konsumen					
7.	Honda akan memberikan jaminan kepada saya bila terdapat masalah dengan motor Honda tersebut					

### Kuisisioner Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Jika saya akan membeli sepeda motor, saya akan memilih merk Honda					
2.	Saya memilih sepeda motor Honda jika lain kali saya membutuhkan motor lagi					
3.	Saya memilih sepeda motor Honda sebagai pilihan ketika saya membeli produk motor kedepannya					

## Lampiran 2. Jawaban Kuisisioner

### Variabel *Brand Image* (X1)

No.	P1	P2	P3	P4	Total
1	5	4	4	5	18
2	3	4	4	4	15
3	5	5	5	5	20
4	5	3	4	5	17
5	3	4	5	4	16
6	5	4	4	5	18
7	5	4	5	5	19
8	4	5	5	4	18
9	4	4	5	4	17
10	3	5	5	4	17
11	5	5	5	4	19
12	4	4	4	5	17
13	4	3	3	4	14
14	5	4	5	5	19
15	3	3	3	4	13
16	4	4	5	5	18
17	5	5	4	5	19
18	5	5	4	5	19
19	5	4	4	5	18
20	3	5	5	4	17
21	4	4	4	4	16
22	5	4	4	5	18
23	5	3	4	5	17
24	5	4	5	5	19
25	3	5	5	4	17
26	4	5	4	5	18
27	3	4	5	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	3	5	5	18
31	5	5	4	5	19
32	5	4	4	5	18
33	5	4	4	5	18
34	5	5	4	5	19
35	5	4	4	5	18
36	5	4	4	5	18

37	3	5	4	5	17
38	5	5	4	5	19
39	5	4	4	5	18
40	5	4	4	5	18
41	5	4	4	5	18
42	3	4	4	4	15
43	5	5	5	5	20
44	5	3	4	5	17
45	3	4	5	4	16
46	5	4	4	5	18
47	3	4	4	4	15
48	5	5	5	5	20
49	5	3	4	5	17
50	3	4	5	4	16
51	5	4	4	5	18
52	5	4	5	5	19
53	4	5	5	4	18
54	4	4	5	5	18
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	3	4	5	5	17
58	4	5	4	4	17
59	4	4	5	5	18
60	4	5	5	5	19
61	5	5	4	4	18
62	4	5	4	4	17
63	5	5	4	4	18
64	5	5	4	4	18
65	4	4	5	5	18
66	3	3	4	4	14
67	4	5	5	5	19
68	3	3	4	4	14
69	4	5	5	5	19
70	5	4	5	5	19
71	5	4	5	5	19
72	4	4	5	5	18
73	5	5	4	4	18
74	4	4	4	4	16
75	4	4	5	5	18
76	3	4	5	5	17
77	4	5	5	5	19

78	5	5	4	4	18
79	5	4	5	5	19
80	4	5	4	4	17
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	3	5	5	5	18
84	5	4	5	5	19
85	4	4	5	5	18
86	4	4	5	5	18
87	5	4	5	5	19
88	4	4	5	5	18
89	4	4	5	5	18
90	5	4	5	5	19
91	5	4	5	5	19
92	4	4	5	5	18
93	4	4	5	5	18
94	4	4	5	5	18
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	3	4	5	5	17
98	4	5	4	4	17
99	4	4	5	5	18
100	4	5	5	5	19
101	5	5	4	4	18
102	4	5	4	4	17
103	5	5	4	4	18
104	5	5	4	4	18
105	4	4	5	5	18
106	3	3	4	4	14
107	4	5	3	5	17
108	3	3	4	4	14
109	4	5	5	5	19

**Variabel Brand Trust (X2)**

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
1	3	4	4	4	5	4	4	28
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	4	4	4	4	4	4	29
4	5	4	4	5	4	5	4	31
5	5	4	5	5	4	4	4	31

6	5	5	5	5	4	4	4	32
7	4	5	4	4	4	5	5	31
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	4	4	4	4	4	4	29
10	3	4	4	4	4	4	4	27
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	5	4	4	5	5	4	4	31
13	4	3	4	4	5	5	5	30
14	4	3	4	4	4	4	4	27
15	3	4	5	5	4	5	4	30
16	4	5	5	4	5	5	5	33
17	5	5	4	4	4	4	4	30
18	5	4	4	5	4	4	5	31
19	4	3	5	5	5	5	5	32
20	5	4	4	4	5	5	4	31
21	5	4	4	5	5	5	4	32
22	4	4	4	5	5	5	5	32
23	4	5	5	5	5	5	5	34
24	5	5	5	5	4	5	5	34
25	5	5	5	5	4	5	5	34
26	5	4	4	4	4	4	5	30
27	4	5	5	5	5	5	5	34
28	4	5	5	5	5	5	5	34
29	5	5	5	4	4	5	5	33
30	4	5	4	4	5	4	4	30
31	5	5	4	4	5	4	4	31
32	5	4	4	4	5	4	4	30
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	4	5	4	5	4	30
36	4	4	5	5	4	4	4	30
37	5	5	5	5	4	4	4	32
38	4	5	4	4	4	5	5	31
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	3	4	4	4	4	4	4	27
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	5	4	4	5	5	4	4	31
44	5	3	4	4	5	5	5	31
45	5	3	4	4	4	4	4	28
46	3	4	5	5	4	5	4	30

47	4	5	5	4	5	5	5	33
48	5	5	4	4	4	4	4	30
49	5	4	4	5	4	4	5	31
50	5	3	5	5	5	5	5	33
51	5	4	4	4	5	5	4	31
52	4	4	4	5	5	5	4	31
53	4	4	4	4	5	4	4	29
54	3	4	4	4	4	4	4	27
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	4	4	5	4	5	4	31
57	5	4	5	5	4	4	4	31
58	5	4	4	4	5	4	4	30
59	5	4	4	4	4	4	4	29
60	4	4	3	4	5	4	5	29
61	4	5	5	5	4	5	4	32
62	5	4	5	5	4	4	4	31
63	3	5	5	4	5	5	5	32
64	4	3	3	4	4	5	3	26
65	5	4	4	4	5	4	4	30
66	4	3	1	4	4	4	4	24
67	4	4	5	5	5	5	5	33
68	3	3	4	4	4	4	5	27
69	4	4	4	4	5	5	5	31
70	5	5	4	4	5	4	4	31
71	5	5	4	4	5	4	4	31
72	4	4	2	4	5	4	4	27
73	5	5	3	4	4	4	5	30
74	5	4	4	4	4	5	4	30
75	4	4	4	2	5	5	5	29
76	4	3	4	4	5	4	5	29
77	5	4	3	4	5	4	4	29
78	5	5	5	4	4	4	4	31
79	5	5	3	5	5	4	5	32
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	1	4	3	4	24
82	5	4	3	4	4	4	5	29
83	4	3	5	4	5	5	4	30
84	5	5	3	4	5	5	5	32
85	5	4	4	5	5	4	4	31
86	4	4	5	5	5	5	5	33
87	4	5	5	5	5	5	5	34

88	4	4	4	5	5	5	4	31
89	4	4	3	4	5	4	5	29
90	5	5	4	4	5	4	4	31
91	4	5	5	5	5	5	5	34
92	4	4	4	5	5	5	4	31
93	4	4	3	4	5	4	5	29
94	3	4	5	5	5	5	5	32
95	4	4	5	5	4	4	5	31
96	5	5	5	4	5	5	5	34
97	5	3	3	4	5	3	5	28
98	5	4	4	4	4	4	4	29
99	5	4	4	2	5	3	5	28
100	4	4	5	5	5	3	5	31
101	4	5	4	4	4	4	3	28
102	5	4	5	4	4	4	4	30
103	3	3	4	4	4	5	4	27
104	4	5	4	4	4	5	4	30
105	5	4	5	4	5	5	5	33
106	4	3	3	4	4	4	4	26
107	4	4	5	5	5	5	5	33
108	3	3	4	4	4	4	5	27
109	4	4	4	4	5	5	5	31

**Keputusan Pembelian (Y)**

No.	P1	P2	P3	Total
1	5	4	4	13
2	3	4	4	11
3	5	5	5	15
4	5	3	4	12
5	2	4	5	11
6	5	4	4	13
7	5	4	5	14
8	4	5	5	14
9	4	4	5	13
10	3	5	5	13
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	4	3	3	10
14	5	4	5	14
15	3	3	3	9

16	4	4	5	13
17	5	5	4	14
18	5	5	4	14
19	5	4	4	13
20	3	5	5	13
21	4	4	4	12
22	5	4	4	13
23	5	3	4	12
24	5	4	5	14
25	3	5	5	13
26	4	5	4	13
27	3	4	5	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	5	3	5	13
31	5	5	4	14
32	5	4	4	13
33	5	4	4	13
34	5	5	4	14
35	5	4	4	13
36	5	4	4	13
37	3	5	4	12
38	5	5	4	14
39	5	4	4	13
40	5	4	4	13
41	5	4	4	13
42	3	4	4	11
43	5	5	5	15
44	5	3	4	12
45	2	4	5	11
46	5	4	4	13
47	3	4	4	11
48	5	5	5	15
49	5	3	4	12
50	2	4	5	11
51	5	4	4	13
52	5	4	5	14
53	4	5	5	14
54	4	4	5	13
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15

57	3	4	5	12
58	4	5	4	13
59	4	4	5	13
60	4	5	5	14
61	5	5	4	14
62	4	5	4	13
63	5	5	4	14
64	5	5	4	14
65	4	4	5	13
66	3	3	4	10
67	4	5	5	14
68	3	3	4	10
69	4	5	5	14
70	5	4	5	14
71	5	4	5	14
72	4	4	5	13
73	5	5	4	14
74	4	4	4	12
75	4	4	5	13
76	3	4	5	12
77	4	5	5	14
78	5	5	4	14
79	5	4	5	14
80	4	5	4	13
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	3	5	5	13
84	5	4	5	14
85	4	4	5	13
86	4	4	5	13
87	5	4	5	14
88	4	4	5	13
89	4	4	5	13
90	5	4	5	14
91	5	4	5	14
92	4	4	5	13
93	4	4	5	13
94	4	4	5	13
95	4	4	4	12
96	5	5	5	15
97	3	4	5	12

98	4	5	4	13
99	4	4	5	13
100	4	5	5	14
101	5	5	4	14
102	4	5	4	13
103	5	5	4	14
104	5	5	4	14
105	4	4	5	13
106	3	3	4	10
107	4	5	3	12
108	3	3	4	10
109	4	5	5	14

**Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS**

**Honda memiliki kualitas yang bagus**

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	18.3	18.3	18.3
	4	41	37.6	37.6	56.0
	5	48	44.0	44.0	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

**Honda adalah merk yang bagus**

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10.1	10.1	10.1
	4	59	54.1	54.1	64.2
	5	39	35.8	35.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

**Honda memiliki varian jenis dan warna yang bermacam-macam dan menarik daripada pesaing**

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.8	2.8	2.8
	4	53	48.6	48.6	51.4
	5	53	48.6	48.6	100.0
Total		109	100.0	100.0	

**Sepeda motor Honda merupakan merk terbaik**

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	41	37.6	37.6	37.6
	5	68	62.4	62.4	100.0
Total		109	100.0	100.0	

**Sepeda motor Honda sesuai dengan harapan saya**

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10.1	10.1	10.1
	4	51	46.8	46.8	56.9
	5	47	43.1	43.1	100.0
Total		109	100.0	100.0	

**Saya percaya terhadap merk sepeda motor Honda**

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	13.8	13.8	13.8
	4	64	58.7	58.7	72.5
	5	30	27.5	27.5	100.0
Total		109	100.0	100.0	

**Sepeda motor Honda tidak pernah mengecewakan saya**

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	1	.9	.9	1.8
	3	11	10.1	10.1	11.9
	4	63	57.8	57.8	69.7
	5	33	30.3	30.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

**Sepeda motor Honda menjamin kepuasan saya**

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	2	1.8	1.8	2.8
	4	68	62.4	62.4	65.1
	5	38	34.9	34.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

**Sepeda motor Honda dapat saya andalkan**

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	56	51.4	51.4	51.4
	5	53	48.6	48.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

**Sepeda motor Honda selalu berusaha untuk memuaskan konsumen**

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.7	3.7	3.7
	4	60	55.0	55.0	58.7
	5	45	41.3	41.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

**Honda akan memberikan jaminan kepada saya bila terdapat masalah dengan motor Honda tersebut**

**P11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.8	1.8	1.8
	4	63	57.8	57.8	59.6
	5	44	40.4	40.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

**Jika saya akan membeli sepeda motor, saya akan memilih merk Honda**

**P12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.8	2.8	2.8
	3	17	15.6	15.6	18.3
	4	41	37.6	37.6	56.0
	5	48	44.0	44.0	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

**Saya memilih sepeda motor Honda jika lain kali saya membutuhkan motor lagi**

**P13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10.1	10.1	10.1
	4	59	54.1	54.1	64.2
	5	39	35.8	35.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

**Saya memilih sepeda motor Honda sebagai pilihan ketika saya membeli produk motor kedepannya**

**P14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	2.8	2.8	2.8
4	53	48.6	48.6	51.4
5	53	48.6	48.6	100.0
Total	109	100.0	100.0	

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.943	1.060
	Brand Trust	.943	1.060

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.465	2.931		4.820	.000
	Brand Image (X1)	.570	.126	.280	3.723	.000
	Brand Trust (X2)	.930	.177	.423	5.403	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.101	2	72.051	49.575	.000 <sup>b</sup>
	Residual	15.568	107	.147		
	Total	159.670	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), Brand Image (X1)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 <sup>a</sup>	.902	.901	.383

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Lampiran 4. Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 5. Tabel F

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

## **Lampiran 6. Biodata Peneliti**

### **BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Aditya Mahendra  
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 31 Desember 1996  
Alamat Asal : Perum. Sukorejo Indah Jl. Merpati ii23, Katang, Ngasem,  
Kab. Kediri.  
Alamat Kos : Jl. Simp. Ters. Bend. Sigura-gura 1, Sumbersari  
Telepon HP : 085606369430  
Email : ledecashi@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

2000 – 2002 : TK Bayangkari  
2003 – 2009 : SDN Burengan 2  
2009 – 2012 : SMPN 05 Kediri  
2012 – 2015 : SMAK Santo Augustinus Kediri  
2015 – 2022 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

**Pendidikan Non-formal**

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki  
Malang

2017 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Malang, 24 Juni 2022

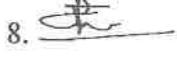
## BUKTI KONSULTASI

Nama : Aditya Mahendra

NIM/Jurusan : 15510146/Manajemen

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen (Studi pada pengguna sepeda motor Honda  
di Dealer Galaxy Motor Kota Kediri)

No	Tanggal	Deskripsi	Tanda Tangan Pembimbing
1	28/08/2020	Pengajuan Judul	1. 
2	06/10/2020	Revisi Bab 1	2. 
3	18/02/2021	Revisi Bab 2	3. 
4	19/03/2021	Revisi Bab 3	4. 
5	26/04/2021	ACC Sempro	5. 
6	22/10/2021	Revisi Sempro	6. 
7.	10/06/2022	Konsultasi Kuesioner	7. 
8.	17/06/2022	Revisi Bab 4 & 5	8. 
9.	17/06/2022	ACC Sidang	9. 

Malang, 17 Juni 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Muhammad Sulhan, S.E., M.M  
NIP. 1974060420060 4 1002