



**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA
RX KING**

(Pada Komunitas King Motor Genteng)

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**Ade Taruna Wijaya
NIM. 1410411125**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2018**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Taruna Wijaya
Nim : 1410411125
Prodi : Menejemen/S1

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah ini berupa skripsi yang berjudul: *PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA RX KING (Pada Komunitas King Motor Genteng)* adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keesahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember,

Yang menyatakan,

Ade Taruna Wijaya
Nim:14.1041.1125

SKRIPSI



PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA RX KING

(Studi Kasus Pada Komunitas King Motor Genteng)

Oleh:

Ade Taruna Wijaya
NIM. 1410411125

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Toni Herlambang M.M

Dosen Pembimbing kedua : Drs. Hisyam Zaini

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Rx King (Studi Kasus Pada Komunitas King Motor Genteng) telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Senin

Tanggal : 16 Juli 2018

Tempat : Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

Tim penguji

Drs. M. Naely Azhad, MSi

196612311993031006

Anggota 1,

Anggota 2,

Dr. Toni Herlambang, MM

06 03 425

Drs. Hisyam Zaini

85 03 124

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan

Dr. Arik Susbiyani SE, M.Si

NPK:0109289

Drs.Anwar, M.Sc

NPK:8503125

MOTTO

Niscaya Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat
(QS: Al-Mujadilah 11)

Jika seseorang bepergian dengan tujuan mencari ilmu, maka Allah akan menjadikan perjalanannya seperti perjalanan menuju surga
(Nabi Muhammad SAW)

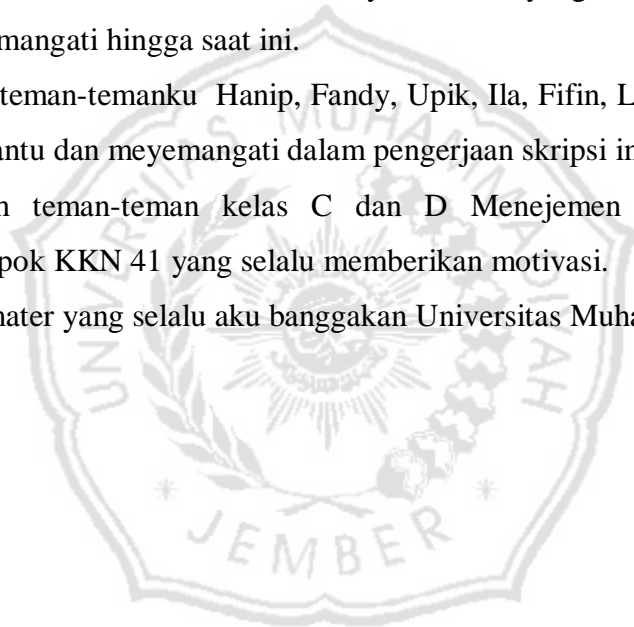
I am learning all the time, the tombstone will be my diploma
(Eartha Kitt)



PERSEMBAHAN

Berkat rahmad dan hidayah dari Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Sugeng Adi Wiyono dan Ribut Ani Rahayu yang telah membimbing, menyayangi dan mendoakanku hingga saat ini.
2. Ketiga adikku Sintia, Eza, Yanuar yang selalu mengingatkanku untuk selalu bersemangat menuntut ilmu.
3. Untuk teman dekatku Putri Ayu Leres yang telah membantu dan menyemangati hingga saat ini.
4. Untuk teman-temanku Hanip, Fandy, Upik, Ila, Fifi, Lyana, Anis yang telah membantu dan menyemangati dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman kelas C dan D Manajemen angkatan 2014 dan Kelompok KKN 41 yang selalu memberikan motivasi.
6. Almamater yang selalu aku banggakan Universitas Muhammadiyah Jember.



ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yamaha RX King pada Komunitas King Motor Genteng. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Adapun penelitian ini merupakan penelitian dengan teknik sensus, sehingga seluruh anggota komunitas King Motor Genteng dijadikan sampel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS 21 dan uji t yang menyatakan bahwa variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari pengelolaan data taraf signifikansinya (parsial) di peroleh *Brand Trust* (0,000) *Brand Image* (0,000) dan *Brand Awareness* (0,000). Koefisien determinasinya mendapat sumbangan 44,8 % terhadap keputusan pembelian Yamaha RX King pada Komunitas King Motor Genteng, sedangkan sisanya sebesar 55,2 % di pengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Kata kunci: *brand trust*, *brand image*, *brand awareness*, keputusan pembelian



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand trust, brand image and brand awareness to the purchase decision of yamaha rx king at community King motor genteng. The data used in this research is the primary data obtained from the questionnaire distribution. The research is a research with census technique, so that all members of King Motor Genteng's community are made as sampel. The analysis method used is multiple linear regression with SPSS 21 program and t test which stated that Brand Trust (X1), Brand Image (X2) and Brand Awareness (X3) variables significantly influence purchasing decision (Y). From the data management, the level of significance (partial) is obtained by Brand Trust (0.000) Brand Image (0,000) and Brand Awareness (0,000). Coefficient of determination got 44,8% contribution to decision of purchase of Yamaha RX King at King Motor Genteng Community, while the rest equal to 55,2% influenced by variable outside this research.

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



KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu terpanjatkan atas kehadiran Allah Subhanahuwata'ala yang telah memberikan limpahan rahmat serta hidayahnya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir/skripsi ini dengan baik.

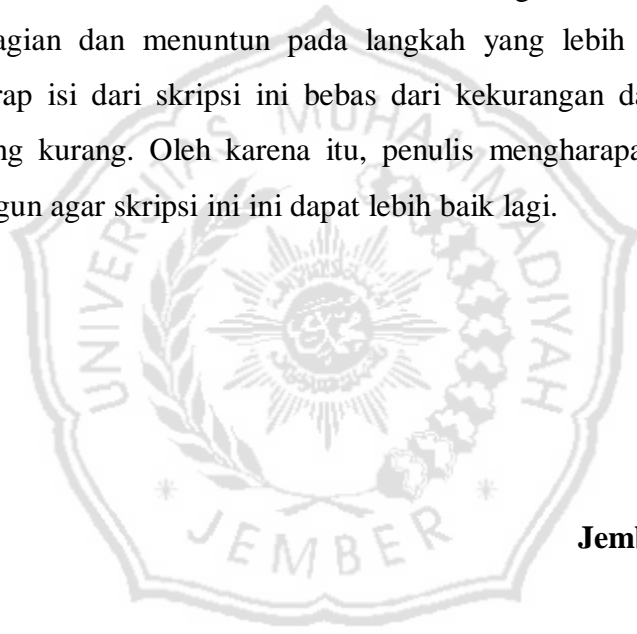
Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis mampu mendapatkan hidayah dari Allah SWT dengan adanya imam dan islam.

Penulis sangat menyadari akan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan untuk itulah, penulis dengan senang hati menerima kritikan serta saran yang berguna bagi perbaikan skripsi ini selanjutnya. Penulis juga menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan segala pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

- a) Dr. Arik Subiyanti, SE., Msi selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Jember dan Drs Anwar M.sc. selaku ketua Prodi Manejemen yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini di fakultas ekonomi Universitas Muhamadiyah Jember
- b) Dr. Toni Herlambang, MM, Selaku dosen pembimbing utama dan Drs. Hisyam Zaini selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
- c) Drs. M. Naely Azhad MSi, selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
- d) Seluruh responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner ini.
- e) Kedua orang tua tercinta, untuk semua cinta yang menghaturkan doa, integritas, dukungan, dan perhatian yang tak terbatas. Terima kasih untuk segalanya, hanya ini yang bisa saya persembahkan, semoga menjadi awal yang baik.

- f) Semua saudara-saudaraku yang telah senantiasa tulus dan ikhlas membantu dan memberikan motivasi serta biaya demi kesuksesan studi penelitian ini.
- g) Teman-teman seperjuangan prodi manajemen angkatan 2014, dan kelompok KKN 41 desa Kilensari Panarukan dan seluruh sahabat-sahabatku terima kasih atas bantuan, dukungan semangat dan kerja samanya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- h) Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi.



Jember,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian <i>Brand</i>	9
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	12
2.1.4 <i>Brand Image</i>	15
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.6 Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Variabel Penelitian.....	26
3.2 Definisi Operasional Variabel	26
3.2.1 Variabel Bebas	26
3.2.2 Variabel Terikat	28
3.3 Desain Penelitian	29
3.4 Jenis Data	29
3.4.1 Data Primer.....	29
3.4.2 Data Sekunder.....	29
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.5.1 Populasi	30

3.5.2 Sampel	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.6.1 Kuisisioner	31
3.6.2 Wawancara	31
3.6.3 Studi Pustaka	31
3.7 Teknik Pengukuran Data.....	31
3.8 Teknik Pengolahan Data	32
3.9 Teknik Analisis Data.....	32
3.9.1 Uji Instrumen Data.....	32
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.9.4 Uji Hipotesis	35
3.9.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Sejarah KMG	37
4.1.2 Struktur Organisasi	37
4.2 Statistik Analisis Data	40
4.2.1 Deskriptif Analisis Responden	40
4.2.1.1 Jenis Kelamin	40
4.2.1.2 Usia	40
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	41
4.2.2.1 <i>Brand Trust</i>	41
4.2.2.2 <i>Brand Image</i>	42
4.2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	43
4.2.2.4 Keputusan Pembelian.....	44
4.3 Uji Instrumen Data.....	45
4.3.1 Pengujian Validitas	46
4.3.2 Pengujian Reliabilitas.....	46
4.4 Pengujian Asumsi Klasik	47
4.4.1 Pengujian Normalitas	47
4.4.2 Pengujian Heteroskedastisitas	47
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.7 Uji Hipotesis.....	50
4.7.1 Uji T	50
4.8 Analisis Koefisien Determinasi.....	51
4.9 Pembahasan	52
BAB 5 KESIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran	53
5.3 Rekomendasi	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Di Indonesia	4
Tabel 1.2 Daftar Harga Motor Bekas Yamaha RX King	5
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Jumlah Anggota Komunitas KMG.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i>	41
Tabel 4.4 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	42
Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand awareness</i>	43
Tabel 4.6 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas	45
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji T	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	39
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	47
Gambar 4.3 Uji Normalitas.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Nama Anggota KMG
- Lampiran 2 : Pengantar Kuisisioner
- Lampiran 3 : Rekapitulasi Hasil Kuisisioner
- Lampiran 4 : Frekuensi Pernyataan Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis
- Lampiran 8 : Dokumentasi

