

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

INNESENSE AVE DJATAJUMA

193402516088



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL**

JAKARTA

2023

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI JAKARTA SELATAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nasional

Oleh :

INNESENSE AVE DJATAJUMA

193402516088



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI JAKARTA SELATAN

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Februari 2023



INNESENSE AVE DJATAJUMA
193402516088

LEMBAR PERSETUJUAN

**Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA BEAT DI JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : INNESENSE AVE DJATAJUMA

Nomor Pokok : 193402516088

Program Studi : MANAJEMEN

**Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir**

(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen**

(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Jakarta, 23 Februari 2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK, DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA BEAT DI JAKARTA SELATAN

Nama Mahasiswa : INNESENSE AVE DJATAJUMA

Nomor Pokok : 193402516088

Program Studi : MANAJEMEN



Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

Ketua Penguji,

Anggota Penguji,

(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)

(Dr. Ir. Saharso, M.M.)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App. Ec., Ph.D.)

Jakarta: 23 Februari 2023

Tanggal Lulus: 23 Februari 2023

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI JAKARTA SELATAN

Oleh:

Innesense Ave Djatajuma

NPM 193402516088

Tugas akhir ini dibawah bimbingan Dr. Elwisam, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dalam variabel independen penelitian ini berupa variabel citra merek, variabel kepercayaan merek dan variabel strategi pemasaran terhadap variabel dependen penelitian ini berupa variabel keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Beat. Metode dalam penelitian ini berupa deskriptif-kuantitatif dengan populasi berupa responden atau lebih spesifik konsumen sepeda motor Honda Beat. Sampel yang merupakan responden penelitian berjumlah 100 dengan teknik purposive sampling. Dalam menggunakan teknik secara purposive sampling diharapkan sampel sesuai dengan syarat atau kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data yang digunakan berupa data primer dengan menyebarkan kuesioner dengan uji model berupa regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 25. Hasil ditemukan setelah dianalisis menggunakan olah data dengan kesimpulan sebagai berikut bahwa citra merek, kepercayaan merek dan strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelumnya telah diuji terhadap item-item pertanyaan yang dinyatakan valid serta reliabel.

Kata kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND MARKETING STRATEGY ON THE PURCHASING DECISION OF HONDA BEAT MOTORCYCLES IN SOUTH JAKARTA

By:

Innesense Ave Djatajuma

NPM 193402516088

This thesis under the guidance of Dr. Elwisam, S.E., M.M

This study aims to determine the influence in the independent variables of this study in the form of brand image variables, brand trust variables and marketing strategy variables on the dependent variables of this study in the form of variael of purchasing decisions on Honda Beat motorcycles. The method in this study is descriptive-quantitative with a population of respondents or more specifically consumers of Honda Beat motorcycles. The sample of respondents to the study was 100 with purposive sampling techniques. In using the purposive sampling technique, it is expected that the sample is in accordance with the requirements or criteria needed in this study. The data used was in the form of primary data by distributing questionnaires with model tests in the form of multiple linear regressions processed using SPSS 25. The results were found after analysis using processed data with the following conclusions that brand image, brand trust and marketing strategy have a positive and significant effect on purchasing decisions. Previously tested against question items that were declared valid and reliable.

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Marketing Strategy and Purchasing Decision.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Innesense Ave Djatajuma
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 16 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jl. Pejaten Barat II No. 26 RT :016/08
Kel. Pejaten Barat Kec. Pasar Minggu
12510
Telepon/HP : 081410126575
Email : inesenseadj@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2007 – 2013 : SD Negeri 03 Jakarta
2013 – 2016 : SMP Negeri 124 Jakarta
2016 – 2019 : SMK Bina Putra Jakarta
2019 – 2023 : Universitas Nasional



Jakarta, 23 Februari 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Innesense'.

INNESENSE AVE DJATAJUMA

NPM 193402516088

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis, teriring shalawat serta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam. Terimakasih atas segala petunjuk, hidayah, kelancaran dan segala kemudahan yang telah engkau berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Jakarta Selatan”**.

Adapun maksud dan tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1), pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Nasional Jakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr. Elwisam, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memotivasi, serta memberikan arahan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat.
6. Ibu Dr. Muhani, S.E., M.Si.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

7. Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah mengajarkan, memberikan ilmu pengetahuan dan hikmah bagi anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar serta mengajar.
8. Kepada seluruh Staf Administrasi dan Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang turut serta membantu dalam kelancaran penyusunan tugas akhir.
9. Teruntuk kedua orang tua saya Bapak Rafael Juma dan Ibu Ita Rahayu, wali saya Bapak Ahmad Kosasih dan Ibu Juhairiah selaku nenek saya serta adik saya Larashency Ate Jatajuma yang tiada hentinya selalu mendoakan, memberi dukungan, memotivasi, menguatkan serta selalu ada dalam situasi apapun selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Nasional sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan waktu yang tepat.
10. Kepada teman-teman seperjuangan saya (Arfi, Aniy, Arsanti, Selvia, Vauzha, Liza, Putri, Ryana, Sahla, Melisa, Risfa, Dilla, Devi, Nadia, Indah, Rizka, Fajrin Amir, Rizki) yang telah membantu mengajarkan, memberi motivasi, informasi, *support*, semangat dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kepada seluruh responden yang sudah membantu proses pengerjaan tugas akhir penulis.
12. Teman-teman Manajemen FEB Universitas Nasional angkatan 2019 yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan informasi selama masa perkuliahan berjalan.
13. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama menyusun tugas akhir ini.

Penulis menyadari dalam menyusun tugas akhir ini masih banyak kekurangan baik dari isi maupun susunan dalam penulisan. Dari pada itu, saran dan kritiknya sangat diperlukan bagi penulis. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat, tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi pembaca.

Terima kasih, Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL (LUAR)	
HALAMAN SAMPUL JUDUL (DALAM)	
LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJUAN PUSTAKA	7
A. Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran.....	7
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
3. Tujuan Pemasaran	8
4. Citra Merek.....	8
5. Kepercayaan Merek.....	10
6. Strategi Pemasaran	12
7. Keputusan Pembelian	14
B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian.....	16
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	16
2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	17
3. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	17
C. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian	18
D. Kerangka Analisis	20
E. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Objek Penelitian.....	23

B. Data Penelitian	23
1. Sumber Data dan Jenis Data.....	23
2. Populasi dan Sampel	24
3. Metode dan Alat Pengumpulan Data.....	25
C. Definisi Operasional Variabel.....	26
D. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	27
1. Metode Analisis.....	27
2. Uji Instrumen.....	29
3. Uji Asumsi Klasik	29
4. Uji Kelayakan Model	31
5. Pengujian Hipotesis (Uji t)	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Penelitian.....	33
1. Deskripsi Data Penelitian	33
2. Deskripsi Responden.....	33
3. Deskripsi Data Variabel Penelitian	36
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
B. Pembahasan	51
1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	51
2. Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	52
3. Pengaruh Strategi Pemasaran (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	26
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Citra Merek (X1)	37
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek (X2)	38
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran (X3).....	39
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel 4.5 Output Uji Validitas.....	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.7 Output Uji Normalitas	43
Tabel 4.8 Output Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.9 Output Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4.10 Output Uji Autokorelasi.....	46
Tabel 4.11 Output Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.12 Output Uji F.....	48
Tabel 4.13 Output Uji Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.14 Output Uji t.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Motor Honda Beat Tahun 2019-2021...2	
Gambar 2.1 Kerangka Analisis..... 21	
Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	
..... 34	
Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Responden berdasarkan Usia..... 35	
Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	
..... 36	

