

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, IKLAN MEDIA SOSIAL
DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus pada *customer* Bintang Motor Jaya Buaran)**

SKRIPSI

FERI ARIF KURNIAWAN

21150000303



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, IKLAN MEDIA SOSIAL
DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus pada *customer* Bintang Motor Jaya Buaran)**

SKRIPSI

FERI ARIF KURNIAWAN

21150000303



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah dengan judul :

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, IKLAN
MEDIA SOSIAL DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus Pada *Customer* Bintang Motor Jaya Buaran)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 09 Maret 2020

Feri Arif Kurniawan
NPM : 21150000303

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya ilmiah dengan judul :

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, IKLAN
MEDIA SOSIAL DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus Pada *Customer* Bintang Motor Jaya Buaran)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Syahrul Effendi, SE., MM dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

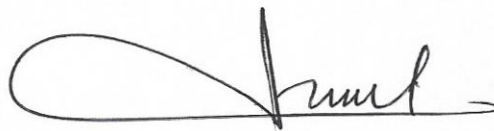
Jakarta, 09 Maret 2020

Pembimbing,

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



Syahrul Effendi, SE., MM



Drs. Sumitro, M.Sc

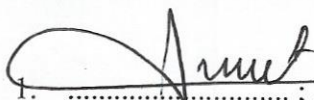


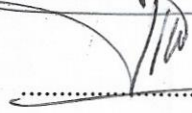
HALAMAN PENGESAHAN

Karya ilmiah dengan judul :

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, IKLAN
MEDIA SOSIAL DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus Pada *Customer* Bintang Motor Jaya Buaran)**

telah diuji dalam suatu sidang karya ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal **17 April 2020** dengan nilai **A**.

Panitia Ujian Karya ilmiah

1.  ; Drs. Sumitro, M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  ; Syahrul Effendi, SE., MM
(Pembimbing)
3.  ; Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc
(Anggota Penguji)
4.  ; Asep Saefurahman, SE, M.Si
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Syahrul Effendi, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan karya ilmiah ini.
2. Bapak Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc dan Bapak Asep Saefurahman, SE, M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
5. Segenap dosen di Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) atas ilmu yang diberikan selama peneliti menyelesaikan studi.
6. Ibu Titik Setiati (Almh), Bapak Mohadi (Alm), Erna Wati, Dwi Astuti, Joko Susilo (Kakak), Andi Setiawan (Adik) serta keluarga besar yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, selalu mendoakan dengan setulus hati sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah.
7. Sahabat Dimas, dan terutama Nurul Hikmah yang selalu memberikan motivasi, semangat, mendoakan, dan meluangkan waktunya untuk menemani peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
8. Kepada rekan-rekan kerja yang telah memberikan izin dan bantuan pada peneliti pada saat jam kerja untuk mengurus keperluan yang berkaitan dengan pembuatan karya ilmiah ini.

9. Untuk seluruh pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.

Jakarta, 09 Maret 2020

Feri Arif Kurniawan
NPM : 21150000303

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Feri Arif Kurniawan
NPM : 21150000303
Program Studi : S1 - Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, IKLAN
MEDIA SOSIAL DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus Pada *Customer* Bintang Motor Jaya Buaran)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 09 Maret 2020

Yang menyatakan,

Feri Arif Kurniawan

Feri Arif Kurniawan

Dosen Pembimbing :

NPM 2115000303

Syahrul Effendi, SE., MM

Program Studi S-1 Manajemen

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, IKLAN
MEDIA SOSIAL DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus Pada *Customer* Bintang Motor Jaya Buaran)**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *brand awareness*, iklan media sosial dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Penelitian dilakukan terhadap *customer* Bintang Motor Jaya Buaran dengan populasi sebesar 350 orang dan ditetapkan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data yang bersumber langsung dari responden yang disajikan dalam bentuk skala *likert*. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara dan angket. Metoda statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan aplikasi IBM *Statistics SPSS v.24*.

Hasil dari penelitian ini secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* (X_1), Iklan Media Sosial (X_2), *E-Word Of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda pada Bintang Jaya Motor Buaran. Variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X_1), Iklan Media Sosial (X_2) dan *E-Word of Mouth* (X_3) menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebanyak 84,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Kata kunci* : *Brand Awareness*, Iklan Media Sosial, *E-Word Of Mouth*,
Keputusan Pembelian**

<p>Feri Arif Kurniawan NPM 21150000303 S1 Majoring in Management</p>	<p>Advisor : Syahrul Effendi, SE., MM</p>
<p>THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND E-WORD OF MOUTH ON HONDA MOTORCYCLE PURCHASING DECISIONS <i>(Case Study On Customers Bintang Motor Jaya Buaran)</i></p>	
<p>ABSTRACT</p> <p><i>The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness, social media advertising and e-word of mouth on Honda motorcycle purchasing decisions. The study was conducted on Bintang Motor Jaya Buaran customers with a population of 350 people and a sample of 100 people was determined. The sampling technique used in this study is non probability sampling with accidental sampling technique that is the researcher takes a sample that he happened to encounter at that time.</i></p> <p><i>The type of data needed in this research is quantitative data. Quantitative data in this study are data sourced directly from respondents presented in the form of a Likert scale. Data collection techniques used include observation, interviews and questionnaires. The statistical method used is multiple regression analysis with IBM Statistics SPSS v.24 application.</i></p> <p><i>The results of this study partially or simultaneously have a significant effect between Brand Awareness (X_1), Social Media Advertising (X_2), E-Word Of Mouth (X_3) on the Purchase Decision (Y) of Honda motorcycles at Bintang Jaya Motor Buaran. The independent variables namely Brand Awareness (X_1), Social Media Ads (X_2) and E-Word of Mouth (X_3) explain the dependent variable or purchase decision as much as 84.7% and the rest are explained by other variables not examined in this study.</i></p>	
<p>Keywords : BrandAwareness, Social Media Advertising, E-Word of Mouth, Purchasing Decision</p>	

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ..	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	13
2.2.2. Bauran Pemasaran	13
2.2.3. Brand Awareness.....	14
2.2.4. Iklan Media Sosial.....	16
2.2.4.1. Iklan.....	16
2.2.4.2. Tujuan Iklan.....	16
2.2.4.3. Langkah-langkah Menentukan Keputusan Iklan.....	17
2.2.4.4. Media Sosial	19
2.2.4.5. Manfaat Media Sosial.....	20
2.2.4.6. Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial	21

2.2.4.7. Jenis-jenis Sosial Media	22
2.2.4.8. Indikator Pengukuran Iklan	24
2.2.5. Word Of Mouth.....	25
2.2.5.1. Elemen – elemen <i>Word of Mouth</i>	26
2.2.5.2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Terjadinya <i>Word Of Mouth Communication</i>	28
2.2.5.3. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	28
2.2.5.4 Perbedaan Electronic <i>Word-Of-Mouth</i> dan <i>Word-Of-Mouth</i>	30
2.2.6. Keputusan Pembelian	31
2.2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian	31
2.2.6.2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
2.2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian	34
2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian	36
2.3.1. Pengaruh Brand <i>Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.2. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.3. Pengaruh e- <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian..	37
2.3.4. Pengaruh Brand <i>Awareness</i> , Iklan Media Sosial , dan e- <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.4. Pengembangan Hipotesis	39
2.5. Kerangka Konseptual	39
BAB III METODA PENELITIAN.....	41
3.1. Strategi Penelitian	41
3.2. Populasi dan Sampel	41
3.2.1. Populasi Penelitian.....	41
3.2.2. Sampel Penelitian	41
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data.....	42
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	43
3.5. Metoda Analisis Data	44
3.5.1. Metoda Pengolahan Data	44
3.5.2. Metoda Statistik Data.....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	49
4.2. Deskripsi Responden	50
4.3. Uji Kualitas Data	53
4.3.1. Uji Validitas	53
4.3.2. Uji Reliabilitas	55
4.4. Uji Model / Anova (Uji F).....	56
4.5. Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.6. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	57
4.7. Temuan Hasil Penelitian	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1. Simpulan	62
5.2. Saran.....	63
5.2.1. Saran Operasional	63
5.2.2. Saran Pengembangan Ilmu.....	63
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian.....	64
DAFTAR REFERENSI	65

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Kendaraan Sepeda Motor 2013 – 2017.....	1
Tabel 1.2. Data Penjualan Sepeda Motor per Merek 2018	2
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	44
Tabel 4.1. Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Usia Responden.....	51
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Pendapatan Responden.....	52
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (X_1).....	53
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Iklan Media Sosial (X_2).....	54
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas <i>E-Word of Mouth</i> (X_3).....	54
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.10. Hasil Uji F (ANOVA)	56
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.12. Hasil Uji Parameter Parsial (Uji t).....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Daftar Kuesioner.....	68
Lampiran 2. Deskripsi Responden	73
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	76
Lampiran 4. <i>Output</i> SPSS – Uji Validitas.....	88
Lampiran 5. R Table	95
Lampiran 6. t Table.....	97
Lampiran 7. F Table.....	100
Lampiran 8. Tabel Durbin Watson.....	103
Lampiran 9. Surat Keterangan Riset	104