

**PENGARUH *BRAND LOYALTY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR HONDA
(Studi Kasus: Pada Kecamatan Salapian Kab. Langkat)**

SKRIPSI

OLEH :

**PUTRI REGINA BR BARUS
208320040**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/5/24

**PENGARUH *BRAND LOYALTY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR HONDA
(Studi Kasus: Pada Kecamatan Salapian Kab. Langkat)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**PUTRI REGINA BR BARUS
208320040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

RIWAYAT HIDUP



Nama	Putri Regina Br Barus
NPM	208320040
Tempat, Tanggal Lahir	Medan , 04 April 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Faizal Barus
Ibu	Julianta Br Sembiring
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 1 Salapian
SMA/SMK	SMK Putra Anda Binjai
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
No.HP/WA	082275101840
Email	Pkpputri593@gmail.com

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Loyalty* Dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Honda (Studi Kasus: Kecamatan Salapian Kab. Langkat)

Nama : Putri Regina Br Barus

NPM : 208320040

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komis pembimbing

pemanding

(Dr. Muslim Wijaya, M.Si)

Dr. Usan Effendi, S.E.M.Si

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui:

(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), Mgmt, Ph.D, CIMA)

(Dr. Indawati Lestari SE, M.Si)

Dekan

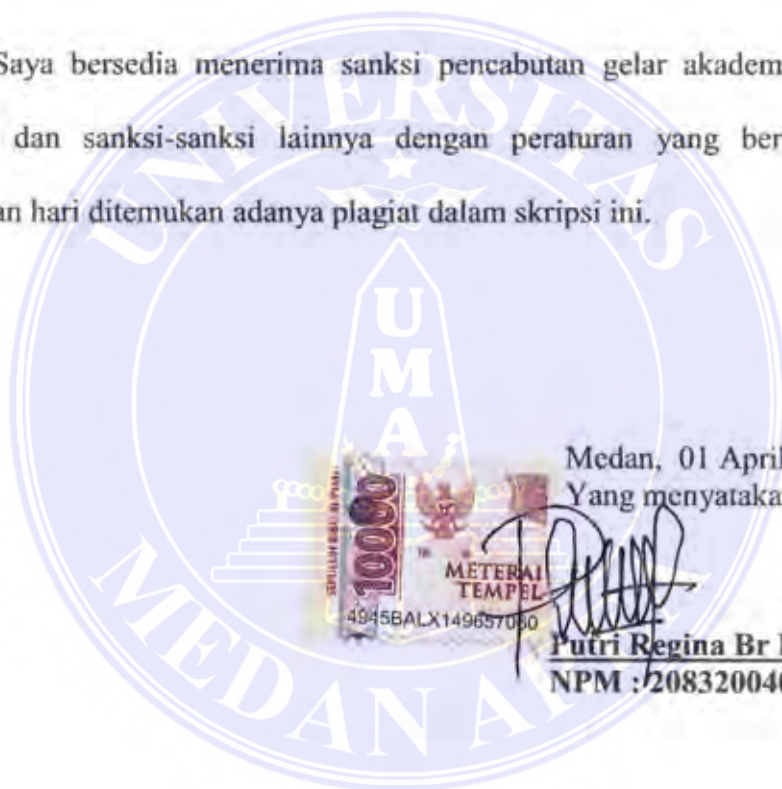
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal lulus: 01 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 01 April 2024
Yang menyatakan

Putri Regina Br Barus
NPM : 208320040

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKIRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Regina Br Barus
NPM : 208320040
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Brand Loyalty* dan *E-trust* terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Honda (Studi Kasus: Kecamatan Salapian Kab. Langkat). Dengan hak bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal: 01 April 2024

Yang menyatakan



Putri Regina Br Barus
NPM : 208320040

ABSTRACT

This research aims to provide an understanding of how much consumer decision (Y) can be known regarding the influence of Brand Loyalty (X1) on purchasing decisions on Honda motorbikes, Salapian district, Langkat district and E-trust on purchasing decisions on Honda motorbikes in Salapian district, Langkat district (X2). This research aims to see how much influence Brand Loyalty (X1) and E-trust (X2) have on purchasing decisions for Honda motorbikes in Salapian sub-district, Langkat district. In the midst of increasingly fierce competition in purchasing motorbikes in today's society, brand loyalty and E-trust influence purchasing decisions. In this study, the population studied was consumers of Honda two-wheeled motorized vehicles in Salapian District, Langkat Regency, with a sample of 100 people. This research uses quantitative methods. This research data was analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 22.0 tools. The results of this research show that the social media promotion variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, the Brand Loyalty variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the variables brand loyalty and E-trust simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions in the Salapian sub-district, Langkat Regency with an R Square value of 0.216 or 21.6%.

Keywords : **Brand Loyalty, E-trust, Purchase Decision**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan pemahaman tentang seberapa besar keputusan konsumen (Y) yang dapat diketahui tentang pengaruh *Brand Loyalty* (X1) terhadap keputusan Pembelian Pada Motor Honda Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat dan *E-trust* terhadap keputusan pembelian pada motor honda di Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat (X2). Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar Pengaruh *Brand Loyalty* (X1) dan *E-trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Honda di Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam pembelian sepeda motor di masyarakat saat ini, *Brand Loyalty* dan *E-trust* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen kendaraan bermotor roda dua Honda di Kecamatan salapian kabupaten langkat, dengan sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable promosi media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *Brand Loyalty* dan *E-trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kecamatan salapian kabupaten langkat dengan nilai *R Square* sebesar 0,216 atau 21,6%.

Kata kunci : *Brand Loyalty*, *E-trust*, dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“PENGARUH BRAND LOYALTY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA KECAMATAN SALAPIAN KAB. LANGKAT)”** ini dengan baik. Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, bapak Faisal Barus dan Ibu Julianta br sembiring yang selalu memberikan ketulusan doanya dukungan baik secara moril maupun material, juga motivasi serta abang saya M. Rifai Barus dan keluarga barus tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual dalam mengerjakan skripsi.

Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam menyusun skripsi ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

3. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ihsan Effendi M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura,S.E, M.Si. selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teruntuk teman teman seperjuangan saya Chairiyah , Dirga ikhsan malik, Adinda Rizky Khairunnisa, Khairunnisa, Hendi Permana Ginting, Jadi Suranta Sitepu, sundari safriani, yeni angriani sijabat, alvionita br kaban, valentina febiola terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terima kasih selalu menjadi pendengar untuk segala keluhan penulis. Ucapan Syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan teman terbaik seperti kalian.
8. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras, dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan sebaik mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan

penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Penulis



Putri Regina Br Barus
Npm : 208320040



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Fator-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	12
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	14
2.2 <i>Brand Loyalty</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	15
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	18
2.3 <i>E-trust</i>	19
2.3.1 Indikator <i>E-trust</i>	19
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>E-trust</i>	19
2.3.3 Hubungan <i>Brand Loyalty</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	20
2.3.4 Hubungan <i>E-trust</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	21
2.3.5 Hubungan Antara <i>Brand Loyalty</i> (X2), <i>E-trust</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22

2.5 Perbedaan Dan Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang..	23
2.6 Kerangka Konseptual	23
2.7 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1 Jenis Penelitian	26
3.1.2 Lokasi Penelitian	26
3.1.3 Waktu Penelitian	26
3.2 Devinisi Operasional Variabel	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.7 Uji Asumsi Klasik	33
3.7.1 Uji Normalitas.....	33
3.7.2 Uji Multikolineritas.....	33
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.8 Teknik Analisis Data	34
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.8.2 Uji Parsial (uji t)	34
3.8.3 Uji Simultan (uji F).....	34
3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	36
4.1.1 Sekilas PT Astra Honda Motor	36
4.1.2 Profil Perusahaan.....	37

4.1.3	Visi dan Misi	38
4.1.4	Karakteristik Responden	39
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan profesi.....	40
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	41
4.2.1	Uji Validitas	41
4.2.2	Uji Reliabilitas	42
4.3	Deskripsi Variabel	44
4.4	Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1	Uji Normalitas	49
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	50
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	50
4.5	Teknik Analisis Data	51
4.5.1	Analisis Deskriptif Statistik.....	51
4.5.2	Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.6	Uji Hipotesis.....	53
4.6.1	Uji t	53
4.6.2	Uji F	55
3.7	Koefisien Determinasi(R^2)	57
4.8	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.9	Pengaruh <i>E-trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.10	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		60
2.2	Kesimpulan.....	60
2.3	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Hasil Prasurvey Penyebaran Kuesioner	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.3 Skala Likert	32
Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia	39
Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	40
Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan profesi.....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i> (X1)	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>E-Trust</i> (X2).....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas (X1)	43
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas (X2)	43
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas (Y)	44
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (X1).....	44
Tabel 4.11 Variabel <i>E-trust</i> (X2)	45
Tabel 4.12 Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Statistik	52
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.17 Uji Hasil Parsial (Uji t)	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Hasil Simultan(Uji-F).....	56
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

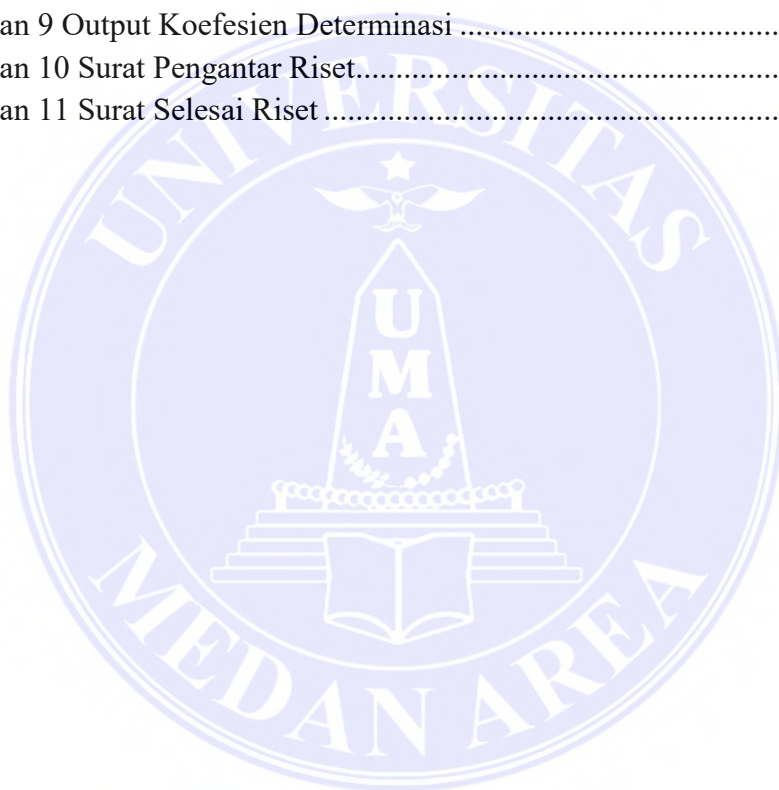
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Penjualan Motor Honda (Juli 2022-Juli 2023).....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Grafik scatterplot.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas Dan Reliabilitas	69
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Validitas.....	72
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	74
Lampiran 5 Tabulasi Utama Jawaban Responden	75
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	83
Lampiran 7 Output SPSS Analisis Regresi.....	84
Lampiran 8 Output Uji Hipotesis.....	84
Lampiran 9 Output Koefisien Determinasi	85
Lampiran 10 Surat Pengantar Riset.....	86
Lampiran 11 Surat Selesai Riset	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya setiap perusahaan tentunya menginginkan kesuksesan untuk meraih keuntungan yang luar biasa. Oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan *Brand*/merek yang menarik perhatian konsumen dan membangun asosiasi yang kuat. Merek yang dibuat harus memiliki kualitas yang baik dan relevan sehingga penjualan produk dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan. *Brand* yang kuat akan memberikan keuntungan yang meningkat. Selain itu untuk membedakan produk dari yang lain, penting bagi produsen untuk memiliki *Brand* yang mudah diingat agar lebih dikenal oleh konsumen.

Brand diciptakan untuk memperkuat identitas perusahaan dan menciptakan karakteristik yang unik agar dikenang oleh masyarakat dan menarik minat pembelian ulang produk. Setiap perusahaan harus mampu bersaing secara *fair* dalam hal identitas dan kualitas produk. Jika perusahaan berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen mereka akan kembali membeli produk secara berulang. Ini menunjukkan adanya loyalitas terhadap merek yang terjalin antara konsumen dan produk.

Menurut Khan (2016), menjelaskan bahwa orang tidak memiliki alternatif atau mereka memiliki kesukaan pribadi yang tinggi terhadap merek adalah dua alasan umum mengapa orang membeli dari perusahaan atau merek. Jika sudah merek tidak dapat memberikan kepuasan, konsumen tidak akan pernah membeli produk yang di tawarkan oleh merek itu lagi.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Brand Loyalty memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan minat konsumen terhadap merek produk. Ketika konsumen telah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek produk mereka cenderung untuk tetap setia dan tidak mudah beralih ke merek produk lain, terlepas dari adanya perubahan yang dapat mempengaruhi kualitas merek tersebut.

Merek adalah nama yang diciptakan untuk produk dengan tujuan menarik minat dan membeli konsumen. merek yang bisa mencuri hati konsumen akan selalu diingat dan dicari oleh konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Banyak merek yang ingin masuk ke hati konsumen akan tetapi, tidak semua merek bisa berhasil karena konsumen akan membandingkan merek yang akan dibeli dengan merek lainnya.

Brand Loyalty memainkan peran yang signifikan dalam produk merek di mana pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi minat mereka untuk membeli kembali produk merek tersebut. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah beralih ke merek produk lain meskipun terjadi perubahan yang menyebabkan penurunan kualitas merek produk tersebut.

Ada beberapa kesimpulan dari beragam para ahli yaitu seperti menurut Akroush & Al-Debei (2015) pemahaman terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sangat penting hal ini dikarenakan *E-Trust* yang merupakan hasil dari pengalaman penggunaan sistem yang berkualitas memiliki peran yang besar dalam menentukan perilaku konsumen dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor utama yang menjadi pertimbangan bagi pembeli saat melakukan transaksi pembelian berikutnya adalah tingkat kepercayaan terhadap layanan dan produk yang di pasarkan di setiap tahunnya. Konsep kepercayaan ini dikenal sebagai *E-trust*, yang mengacu pada keyakinan konsumen terhadap harapan yang timbul dalam situasi risiko pembelian produk. Dalam konteks ini, konsumen memiliki keinginan untuk menerima kerentanan yang mungkin terjadi dalam transaksi pembelian. *E-trust* juga mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk atau jasa yang ditawarkan serta keyakinan mereka terhadap kepercayaan, kejujuran, dan integritas terhadap perusahaan.

Pada era persaingan yang semakin ketat ini, mengakibatkan dunia usaha dihadapkan pada masalah pemasaran semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan pada konsumen menimbulkan munculnya persaingan tajam terutama antar perusahaan tersebut. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan maka, perusahaan perlu menyadari keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar. kepuasan diperoleh ketika perasaan senang atau kecewa

seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Pada saat ini kabar seputar sasis sepeda Motor Honda yang beredar kabar bahwasanya sepeda motor honda yang mengalami karatan bahkan patah dan sudah sampai di telinga pemerintah. Dengan beredarnya video viral seorang Produsen yang membeli sepeda motor honda yang di mana pun diminta segera mengklarifikasi terhadap kasus tersebut. saat ini cukup gencar membicarakan seputar sasis sepeda Motor Honda yang karatan bahkan patah. Fenomena ini bahkan menjadi viral di media sosial karena unggahan konsumen tersebut.

Pada awal tahun (2023) beredar kabar sasis tentang kerangka ESAF (*enhanced smart architecture*) yang patah dan konsumen mengunggah kekecewaannya melalui media sosial dimana, konsumen tersebut merasa kecewa karena selama ini tidak pernah mengalami kekecewaan seperti ini. Setelah beredar kabar tersebut kementerian perhubungan serta PT Astra Honda Motor (AHM). perusahaan pun langsung melakukan investigasi penanganan kasus isu kerangka ESAF yang karatan, patah, dan korosi rangka ESAF. Produsen motor honda pun meminta konsumen tersebut mengklarifikasi unggahan yang mampu mencemarkan nama baik perusahaan Astra Honda Motor, karena unggahan tersebut dapat diluruskan permasalahannya dimana bukan kerangka ESAF yang bermasalah melainkan perawatan motor yang cukup di bilang kurang rutin perawatan. Selain itu faktor jalan juga sangat mempengaruhi untuk kendaraan seperti motor honda yang berpengaruh akan kerusakan terhadap motor yang digunakan oleh masyarakat di Kecamatan Salapian.



Gambar 1.1 Diagram Penjualan Motor Honda (Juli 2022-Juli 2023)

Sumber: *goodstats data (2022)*

Berdasarkan Gambar 1.1 Diagram menunjukkan penjualan motor honda di indonesia pada bulan (juli 2022 s/d juli 2023) mengalami beberapa penurunan dan kenaikan yang kurang stabil di mana pada bulan juli 2022 sebanyak 300.000 unit, sedangkan pada bulan agustus,september,oktober mengalami kenaikan sebanyak 500.000 unit motor honda berikutnya pada bulan november naik menjadi hampir 600.000 unit, lanjut periode desember mengalami penurunan yaitu 500.000 unit dan pada penjualan januari 2023 sebanyak 600.000 unit motor yang terjual, lanjut pada febuari hampir mendekati 600.000 unit sedangkan penjualan bulan maret sebanyak 600.000 unit, pada bulan april penjualan motor honda menurun yang di mana hanya 300.000 unit dan selanjutnya pada bulan mei,juni, dan juli sebanyak 500.000 unit sepeda motor yang terjual.

Berdasarkan penjelasan diatas untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai permasalahan seputar tentang motor honda yang mengalami ketidak stabilan penjualan dalam bulan juli di tahun 2022 hingga juli 2023 saya melakukan pra survey terhadap konsumen yang memakai motor honda di Kecamatan Salapian menggunakan pra-survey dengan menyebarkan kuisisioner sementara, yang terdiri dari beberapa pertanyaan.

Tabel 1.1 Tabel Hasil Prasurvey Penyebaran Kuesioner

No.	Pertanyaan	Jawaban(%)		Responden
		Setuju	Tidak setuju	
1.	Sepeda motor Honda diproduksi di pabrik yang berteknologi tinggi.	40%	60%	15
2.	Sepeda motor Honda memiliki kualitas yang unggul disetiap produknya	45%	55%	15
3.	Saya telah mengenal lama produk sepeda motor honda.	45%	55%	15
4.	Saya sangat percaya terhadap produk honda karena memiliki jaminan service.	25%	75%	15
5.	Saya sangat nyaman memakai produk honda karena bahan bakunya yang irit. Sehingga saya akan membeli produk yang sama.	35%	65%	15

Sumber: Hasil olah data kuesioner sementara (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil dari data kuesioner sementara diatas dapat dilihat kepuasan dari konsumen yang sudah membeli produk motor honda dimana responden memilih tidak setuju atas beberapa pertanyaan melalui beberapa pra survey sementara tersebut. Dimana pertanyaan pertama konsumen merasa tertarik dengan mode terbaru yang dikeluarkan dari produk honda, sehingga saya akan masih tetap memilih produk honda dan kosumen tidak setuju dengan petanyaan sebanyak 60%. Pertanyaan kedua konsumen tertarik dengan produk honda yang setiap tahunnya mengeluarkan model terbaru dan konsumen tidak setuju sebanyak 55%. Pertanyaan ketiga konsumen tertarik dengan produk suku cadang yang tidak

mahal dan konsumen tidak setuju 55%. Pertanyaan keempat konsumen percaya terhadap produk honda karena memiliki jaminan service konsumen tidak setuju akan hal itu sebanyak 75%. Pertanyaan terakhir konsumen sangat nyaman memakai produk honda karena bahan bakunya yang irit konsemen tidak setuju 65%.

Dapat di simpulkan bahwa issue yang beredar di sosial media yang menyebar luas dapat mempengaruhi penjualan di tahun 2022 hingga di tahun 2023 ini. Maka dari itu produsen motor honda harus lebih memerhatikan lagi produk baru yang akan dikeluarkan agar mampu mempertahankan merek, kepercayaan dan pembelian ulang terhadap produk yang akan diluncurkan dengan yang lebih baik kualitasnya atau mempertahankan kualitas lama sehingga konsumen dapat tetap puas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan fenomena permasalahan diatas yang menjadi pemicu dari *Brand Loyalty* dan *E-trust* teradap keputusan pembelian pada motor honda pada awal tahun 2023, maka penulis akan melakukan penelitian yang dituangkan melalui skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND LOYALTY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR HONDA (STUDI KASUS KECAMATAN SALAPIAN KAB. LANGKAT).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di lampirkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan oleh peneliti dengan sebagai berikut:

Motor honda semakin banyak mengeluarkan model terbaru dan inovasi terbaru untuk kepuasan konsumennya dimana ketika merek (*Brand*) yang sudah di percayai (*E-trust*) oleh konsumen maka akan terjadi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memahami *Brand Loyalty*, *E-trust*, dan faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Salapian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Kecamatan Salapian Kab. Langkat)?
2. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Kecamatan Salapian Kab. Langkat)?
3. Apakah *Brand Loyalty* dan *E-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Kecamatan Salapian Kab. Langkat)?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust* pada Motor Honda di Kecamatan Salapian.
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Motor Honda di Kecamatan Salapian.
3. Untuk mengetahui dan menguji apakah *Brand Loyalty* dan *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada motor Honda di Kecamatan Salapian.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini dapat menambah wawasan dan untuk meningkatkan pemahaman serta meningkatkan standar di bidang manajemen khususnya pengaruh *Brand Loyalty* dan *E-trust* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Pihak Lain

Dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana masukan dan pertimbangan materi terhadap *E-trust* dalam Keputusan Pembelian.

3. Bagi Praktisi

Melalui penelitian ini berfungsi sebagai sumber data untuk melakukan keputusan pembelian terhadap motor honda serta dapat menjadi Masukan atas variabel yang digunakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ilmiah & Krishernawan (2020) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dapat dikatakan bahwa, dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2 Fator-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016):

1. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor pribadi keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.
4. Psikologis konsumen Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

5. Motivasi perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.
6. Persepsi Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.
7. Pembelajaran Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.
8. Motivasi dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut Kalangi et al.,(2019) yaitu:

1. Keputusan tentang merek pembelian harus mengambil sebuah keputusan terkait dengan produk dari merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan satu sama lain, maka dari itu sebuah perusahaan harus paham bagaimana konsumen memilih suatu merek yang akan dibeli.

2. Keputusan tentang pilihan penyalur seorang konsumen harus mengambil sebuah keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Masing-masing konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur disebabkan beberapa faktor seperti harga yang murah, kelengkapan suatu produk, kenyamanan saat berbelanja.
3. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli konsumen dapat membuat keputusan terkait jumlah atau banyaknya produk yang akan dibeli. Konsumen mungkin membeli lebih dari satu produk. Maka dari itu, perusahaan harus selalu menyediakan stock atas keinginan yang berbeda-beda dari seorang konsumen.
4. Keputusan tentang waktu pembelian keputusan seorang konsumen terkait pemilihan waktu dalam membeli suatu produk berbeda satu sama lain. misalnya, ada yang membeli satu bulan sekali, 3 tahun , 6 tahun sekali dan lainnya.
5. Keputusan dalam cara pembayaran konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan saat pembelian. Adapun metode pembayaran yang dilakukan seperti *cash on delivery*, transfer bank, credit/ debit card, paylater dan lain sebagainya.

2.1.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan

mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.

Menurut Taufiq & Prodi (2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi yaitu :

1. Pendapatan. Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas. Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.
3. Pelanggan. Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan. Oleh karena itu harga memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian bagi kosumen.

2.2 Brand Loyalty

2.2.1 Pengertian Brand Loyalty

Seperti pada umumnya pengertian *Brand Loyalty* menurut para ahli cukup luas dari berbagai definisi dan pengertian yang dituangkan pada beberapa para ahli di bawah ini:

Menurut Oktiani & Khadafi (2018) loyalitas merek (*Brand loyalty*) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut

didapati adanya perubahan, baik menyangkut kemasan, harga ataupun atribut lainnya.

Menurut Tjiptono (2017) bahwa *Brand Loyalty* yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen memiliki keterikatan dengan merek tertentu ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah *brand*. *Brand Loyalty* merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, terutama perusahaan muslim fashion karena jika seseorang sudah loyal terhadap suatu merek, maka ia akan cenderung melakukan pembelian terhadap apapun produk atau merek yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Loyalitas merek adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang.

Dari dua definisi diatas dapat di simpulkan bahwa *Brand Loyalty* adalah kemampuan *Brand* untuk menjaga agar konsumennya terus mencapai tujuan dan melakukan pembelian dari *Brand* tersebut. Konsumen dari perusahaan yang memiliki *Brand Loyalty* tinggi akan terus melakukan pembelian dari *Brand* tersebut terlepas dari berbagai pengaruh seperti kenaikan harga, kenyamanan, hingga faktor lainnya. Bahkan konsumen juga akan memilih *Brand* tersebut untuk pembelian selanjutnya. Konsumen mempercayai bahwa *Brand* tersebut adalah yang terbaik dan paling sesuai dengan keinginan dan kepuasan diri sendiri.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Pada dasarnya ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek (*Brand Loyalty*). Menurut Marconi (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* pada konsumen adalah:

1. Harga dan kualitas merek. Penurunan standar kualitas tentu akan mengecewakan konsumen, terutama bagi konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tersebut, begitu pula dengan perubahan harga yang tidak wajar. *Brand Loyalty* muncul ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan merek tersebut berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.
2. Reputasi dan karakteristik merek. Merek yang memiliki reputasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional akan lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan reputasi merek tersebut. Selain itu, karakteristik personal juga diadopsi oleh merek melalui pesan-pesan yang disampaikan.
3. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu peting untuk membangun *Brand Loyalty* pada konsumen.
4. Kepuasan merupakan faktor penentu mengapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang yang dikeluarkan secara baru namun dengan merek yang sama. maka dari itu kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting yang sangat berpengaruh dalam *Brand Loyalty*.

5. Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari tidak terciptanya kepuasan konsumen yang positif, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang baik.
6. Garansi atau jaminan. Tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, tetapi akan adanya garansi atau jaminan, maka hal ini akan menambah nilai terhadap merek tersebut.

2.2.3 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Astarina (2020) *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Menurut Putri et al., (2021) ada enam indikator *Brand Loyalty* yaitu:

1. Punya komitmen pada merek
2. Berani membayar lebih suatu merek dibanding merek lainnya.
3. Mengajak orang lain ikut membeli
4. Jika melakukan pembelian ulang terhadap produk, tidak akan melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti pemberitaan yang berkaitan dengan merek tersebut.
6. Konsumen bisa menjadi juru bicara merek tersebut, dan hal itu merupakan promosi gratis.

2.3 *E-trust*

Menurut Aminsyah & Yulianti (2019) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Ketut et al., (2019) bahwa kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya. Berdasarkan definisi *E-Trust* yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut maka dapat diketahui bahwa *E-Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara online.

2.3.1 Indikator *E-trust*

Menurut Hadi Putra & Santoso, (2020) *E-trust* diukur dengan 3 indikator yaitu:

- 1) Kemampuan.
- 2) keinginan baik.
- 3) Integritas.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *E-trust*

Menurut McKnight et al., (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *E-Trust* pada konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*:

1) *Perceived web vendor reputation* reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun *E-Trust* seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan. Hal ini dapat membantu meningkatkan *E-Trust* konsumen tentang kompetensi *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2) *Perceived web site quality* *Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas produk honda. Tampilan motor honda dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (2003) menampilkan produk honda secara modern professional mengindikasikan bahwa motor honda tersebut berkompoten. Tampilan modern yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.3.3 Hubungan *Brand Loyalty* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ketika suatu merek sudah di percaya oleh konsumen maka konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian. *Brand loyalty* merupakan komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga, dan kenyamanan para pemakainya.

2.3.4 Hubungan *E-trust* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen yang sudah percaya terhadap suatu produk sudah pasti akan melakukan pembelian merupakan sarana yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra perusahaan di mata konsumen. Tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah peran perantara *retailer* dapat mempengaruhi hubungan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dengan keputusan pembelian.

Hubungan *E-trust* dan keputusan pembelian dimana sangat berkaitan dengan penjualan produk yang akan melakukan keputusan pembelian. Apabila konsumen sudah percaya pada suatu produk maka akan melakukan keputusan pembelian, dengan kepercayaan yang mampu membawa konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan kepercayaan yang mereka percayai terhadap suatu *Brand*/merek.

2.3.5 Hubungan Antara *Brand Loyalty* (X2), *E-trust* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan dari *Brand Loyalty* dan *E-trust* terhadap keputusan pembelian dimana dari merek yang mampu mempertahankan konsumennya dan dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumennya akan berpengaruh positif di mana dari merek kepercayaan dan keputusan pembelian akan mampu mempertahankan penjualan di dalam perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian yang disajikan yang paling relevan dengan penelitian yang sekarang ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Nuri Purwanto, (2021)	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan Online Consumer Terhadap Keputusan Pembelian.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Yudha Bagus Saputro & Lusia, (2023)	Pengaruh <i>brand loyalty</i> , <i>brand trust</i> dan harga terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri di solo raya.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Loyalitas merek, Kepercayaan merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian yang berpengaruh positif dan signifikan.
3	Fauziah Nur Rachmah et al., (2022)	Pengaruh <i>brand awarness</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian ban hankook pada pt. Budiyanto semesta grup di cikarang kabupaten bekasi.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian ban Hankook yang berpengaruh positif dan signifikan.
4	Prandika Simanjuntak et al., (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru	Hasil dari penelitian ini Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sabun cuci tangan merek Solis di Pekanbaru. Terdapat pengaruh yang signifikan.
5	Ahmad Abiyu Tsani et al., (2023)	Pengaruh <i>E-trust</i> , Online <i>customer review</i> dan Online <i>customer rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)	hasil penelitian <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>e-trust</i> yang dimiliki oleh <i>customer</i> maka semakin tinggi juga keputusan pembelian
6.	Ilham arrahim, (2021)	Pengaruh <i>website quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop zalora di pekanbaru	Hasil dari penelitian pengaruh Website <i>Quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap keputusan pembelian pada online shiop Zalora di Pekanbaru positif dan signifikan.

2.5 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang

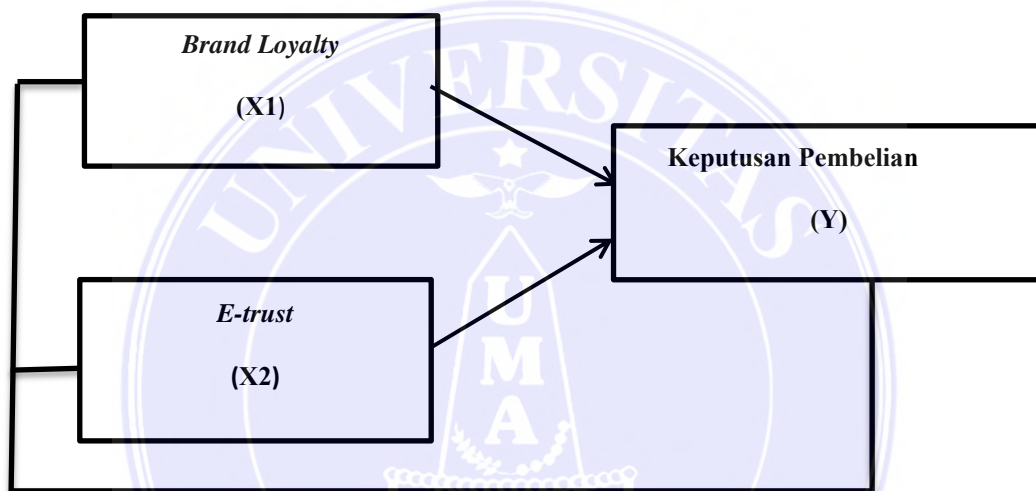
Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk merek yang berada didalam pikiran konsumen dan konsumen yang memiliki kesetiaan pada suatu produk merek akan menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen sehingga dapat terjadi. Hal ini sudah dibuktikan dengan penelitian menggunakan metode Kuantitatif dan Deskriptif yang banyak digunakan di penelitian terdahulu.

Untuk mendukung validitas penelitian ini, penulis menggunakan hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai bukti. Penelitian-penelitian sebelumnya ini diperoleh dari jurnal dan skripsi yang telah ada dan juga dapat menjadi referensi yang relevan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang digunakan.

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting variabel yang digunakan ada dua atau lebih. Maka dari itu, kerangka berpikir tersebut terdiri dari beberapa variabel yang kemudian akan di jelaskan dalam penelitian yang akan dilakukan kemudian dengan kemampuan kreatif-inovatif menghasilkan konsep atau ide baru yang disebut dengan kerangka konseptual (Ma'ruf Abdullah, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas penulis harus menggambarkan suatu sketsa mengenai pengaruh *Brand Loyalty* dan *E-trust* terhadap keputusan pembelian, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ke dua variabel yang akan di teliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Berikut ini beberapa pengertian hipotesis menurut para ahli:

Muhammad Darwin & Fraenkel dan Wallen, (2021) Sebagaimana dikutip dari buku Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif mengartikan hipotesis sebagai prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian.

Menurut Muri Yusuf, (2016) mengartikan hipotesis sebagai kesimpulan sementara atau suatu jawaban yang bersifat sementara serta merupakan konstruksi peneliti mengenai masalah penelitian yang menyatakan hubungan

antara dua variabel atau lebih. Menurut Dantes (2012), hipotesis merupakan praduga yang harus diuji kebenarannya lewat data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian.

Berdasarkan pengertian hipotesis menurut para ahli, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian pada motor honda di Kecamatan Salapian kab. langkat.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *E-trust* terhadap keputusan pembelian pada motor honda di Kecamatan Salapian kab. langkat.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Loyalty* dan *E-trust* terhadap keputusan pembelian pada motor honda di Kecamatan Salapian kab. langkat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metodologi kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi populasi dan sampel yang terbatas. Tujuan utama dari metodologi ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam jenis penelitian ini digunakan pendekatan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Maka penjelasan diatas, penelitian asosiasif yang dimaksud adalah untuk memberikan pengaruh *Brand Loyalty* dan *E-trust* terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Honda di Kecamatan Salapian Kab.Langkat.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah di Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat dengan subjek peneliti pada masyarakat pengguna Motor Honda.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan mulai bulan November 2023 sampai dengan Febuari 2024. Untuk lebih rincinya berikut dijelaskan pada Tabel 3.1 jadwal penelitian.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

NO.	TAHAP KEGIATAN	WAKTU PENELITIAN					
		2023/2024					
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	APR
1.	PENGAJUAN JUDUL	■					
2.	PENYUSUNAN PROPOSAL	■	■				
3.	SEMINAR PROPOSAL		■				
4.	PENGUMPULAN DATA			■	■		
5.	ANALISIS DATA				■		
6.	SEMINAR HASIL					■	
7.	PENGAJUAN SIDANG MEJA HIJAU						■
8.	SIDANG MEJA HIJAU						■

3.2 Devinisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi skala pengukuran data adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat konsumen mengenai fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
Keputusan pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2016)	Keputusan pembelian adalah merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Pelanggan melakukan pembelian yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. 2. Produk yang dibeli sangat bermanfaat bagi konsumen. 3. Ketepatan dalam membeli produk. Harga produk. Kotler dan Keller (2016)	Likert
Brand loyalty (X1) (Menurut	Brand Loyalty adalah kesetiaan merek yang dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus	1. Mempunyai komitmen pada merek. 2. Berani membayar lebih suatu merek di banding merek lain.	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
(John C. Mowen et al., 2002)	membelinya dimasa depan.	3. Mengajak atau memberi hal positif terhadap merek 4. Melakukan pembelian ulang terhadap produk. 5. Selalu mencari tau tentang pemberitaan yang berkaitan dengan merek. 6. Konsumen bisa menjadi juru bicara atau informasi untuk merek tersebut. (Menurut Mowen & Minor,2002)	
<i>E-trust</i> (X2) (Kotler & Keller, 2016)	kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi sasis kabar beredarnya kendala yang sedang bermasalah.. Konsep kepercayaan merupakan salah satu elemen terpenting untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen.	1. Situs memiliki reputasi yang baik. 2. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi. 3. Keyakinan bahwa pihak situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan. (kotler dan keller,2012)	Likert

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi, statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel sebagai bagian dari populasi yang di gunakan untuk melakukan inferensi terhadap populasi tempatnya berasal.

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jenis populasi dalam penelitian ini *non probability* karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Salapian Langkat yang pernah melakukan pembelian Motor Honda di Kecamatan Salapian.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang diambil dari populasi menggunakan teknik *purposive* sampling, dimana pemilihan sampel disebar pada masyarakat salapian dari peneliti dan didasarkan dengan beberapa kriteria yang relevan dengan penelitian ini, Kriteria tersebut adalah:

1. Berstatus sebagai pengguna honda yang pernah melakukan pembelian terhadap motor honda.
2. Pernah membeli motor honda.
3. Usia \geq 17 Tahun

Adapun jumlah populasi diambil dari banyaknya pembelian pada Motor Honda di Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat pada periode tahun 2022 yakni sebanyak 27.750 . Agar dapat mewakili populasinya, maka total sampel penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan rumus slovin, yaitu :



Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan tersebut, maka banyaknya sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 99,64 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Untuk mendapatkan jumlah data yang cukup pada penelitian ini maka akan diambil sampel sebanyak 100 responden agar tidak terjadi kekurangan data yang dikumpulkan, maka banyaknya sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini diperoleh melalui pengisian kuesioner yang telah diberikan kepada responden, yaitu konsumen yang membeli motor honda.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merujuk pada data yang diperoleh secara tidak langsung dari data-data hasil penjualan Motor Honda. Data ini merupakan data penjualan yang telah terkumpul sebelumnya dan digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini.

3. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini di peroleh dari studi dokumentasi berupa buku, jurnal, tesis dan internetyang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini ialah penelitian yang berjenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. dengan meneliti masyarakat yang ada di Kecamatan Salapian. Sebagai populasi penelitian ini. Teknik yang digunakan adalah daftar pertanyaan Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian beberapa pertanyaan kepada responden. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, dimana responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang disediakan untuk setiap pertanyaan.

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju(S)	4
3.	Kurang setuju (KS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : sugiyono 2018 (metode penelitian kuantitatif)

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisisioner layak digunakan sebagai instrument penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan spss statistic. Nilai tersebut menunjukkan ketepatan variabel yang digunakan dalam melakukan penelitian. pengukur di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah indikator yang menunjukkan apakah suatu indeks tertentu dapat dipercaya atau tidak. Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan dan tujuan dari pengujian reliabilitas untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian dapat diandalkan dan dapat dipercaya atau tidak (Juliandi, 2014)

3.7 Uji Asumsi Klasik

untuk menguji, uji asumsi hal yang diperlukan yaitu melakukan pengujian apakah data berdistribusi dan variabel berhubungan secara linier atau tidak.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi atau tidak (Ghozali (2018)). Pada penelitian ini akan dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov one sample dengan nilai signifikan yang akan diuji dengan SPSS.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yang bertujuan untuk mendeteksi gejala korelasi atau hubungan antar variabel bebas atau variabel independen dalam model regresi. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel bebas harus tidak memiliki gejala multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas,

yaitu *variance* dari residual satu pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali, 2018).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = variabel dependent (Keputusan Pembelian)

X1 = variabel independent (*Brand loyalty*)

X2 = variabel independent (*E-trust*)

a = konstanta

b = koefisien relasi

e = epsilon (faktor pengaruh lain)

3.8.2 Uji Parsial (uji t)

Uji-t statistic dirancang untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.8.3 Uji Simultan (uji F)

Uji-F dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan dari model yang digunakan. Koefisien determinasi (*adjusted R^2*) adalah angka yang menyatakan besarnya varian atau kemampuan dalam variabel bebas yang menjelaskan variabel terikat atau angkat yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terhadap variabel terikat (Safitri, 2015).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

2.2 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Loyalty* dan *E-trust* terhadap keputusan pembelian pada motor honda (studi kasus: kecamatan salapian kab. langkat). Dari penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Secara parsial, variabel *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kecamatan salapian kabupaten langkat.
2. Secara parsial, variabel *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada motor honda kecamatan salapian kabupaten langkat.
3. Secara Simultan, variabel *Brand Loyalty* dan *E-trust* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada motor honda di kecamatan salapian kabupaten langkat.

2.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Loyalty* dan *E-trust* terhadap keputusan pembelian pada motor honda di kecamatan salapian, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Saran dari penelitian ini, sebaiknya *Brand Loyalty* lebih mampu mempertahankan *Brand*/merek yang sudah di pertahankan selama ini sehingga sebuah merek akan mampu menjadi yang terbaik di setiap tahunnya.

2. Saran dari penelitian ini, sebaiknya *E-trust* dapat kita gunakan dengan baik dimana kepercayaan masyarakat pada umumnya sangat mudah dipengaruhi melalui sosial media diketahui melalui elektronik kepercayaan seperti berita di televisi dan sosial media yang beredar sehingga membuat kepercayaan seseorang atau masyarakat mampu berubah mencari pilihan lain dan dapat mempertimbangkan keputusan pembelian pada sebuah *Brand* lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand* mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen melalui elektronik kepercayaan dalam memberikan informasi kepada konsumen melalui televisi maupun media sosial.
3. Penelitian ini disarankan kepada pihak motor honda agar mampu mempertahankan kualitas produk sehingga mampu mempertahankan merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk baru yang akan semakin berkembang di masa depan.
4. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian contohnya seperti kualitas produk, layanan, harga, dan sebagainya. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga mendapatkan informasi data responden yang lebih terbuka dan luas untuk meneliti keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Abiyu Tsani, Jeni Susyanti, & Mohamad Bastomi. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). *Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty (Studi Pengguna Itemku.com) The Effect Of Quality Website, E-Trust, E-Satisfaction And Switching Barriers On E-Loyalty) (Study In Itemku.com Users)*
- Astarina, Y. (2020). JAMB (Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis) Pengaruh Promosi Online dan Lokasi terhadap Volume Penjualan “Kimi Collection” Kota Pagar Alam. In *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).
- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian*. 34.
- Fauziah Nur Rachmah, Titiek Tjahja Andari, & Yulianingsih. (2022). *Pengaruh brand awarness perceived quality dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian ban hankook pada pt. Budiyanto semesta grup di cikarang kabupaten bekasi.*
- Ghozali. (2018). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Badfan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi Putra, P. O., & Santoso, H. B. (2020). Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs). *Heliyon*, 6(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03568>
- Ilham arrahim. (2021). *Pengaruh Website Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Zalora Di Pekanbaru*

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO*.
<http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- John C. Mowen, Michael S., Minor, & Lina Salim. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*.
- Juliandi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Ketut, N., Dharmawan, S., Putu, D., Kasih, D., Samsithawrati, P. A., Dwijayanthi, P. T., Prijandhini, S., Salain, D., Mahaswari, M., Ustriyana, G., & Moisa, R. V. (2019). Quo Vadis Traditional Cultural Expressions Protection: Threats from Personal Intellectual Property and Artificial Intelligence. In *Law Reform* (Vol. 19, Issue 2).
- Khan. (2016). A Comparative Analysis of Leadership Theories. *Gomal University Journal of Research*, 4, 1–13.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*: (13th ed.). Erlangga.
- Marconi. (1993). *Beyond branding : how savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago, Ill. : Probus Pub. Co.
- Ma'ruf Abdullah. (2015). *Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships*.
- Muhammad Darwin, & Fraenkel dan Wallen. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Muri Yusuf. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. E-TruDan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). The Effect Of Brand Awreness, Brand Image And Word Of Mouth On Brand Trust And Establishment Of Brand Loyalty In C'Bezt Friedchiken Customers, Sub District Genteng,

Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2).

Prandika Simanjuntak, Wan Laura Hardilawati, & dan Intan Diane Binangkit. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru.*

Putri, D. E., Sudirman, A., Dadan Suganda, A., Dewi, R., Martini, K. E., Susilowati, H., Bambang, A., Ferlina, M., Trenggana, R., Zulfikar, T., Handayani, G., Putu, E., Kusuma, D., Triwardhani, K., Rini, W., Nur, B., Pertiwi, A., & Harli, R. (2021). *BRAND MARKETING*. www.penerbitwidina.com

Safitri, R. (2015). *Pengaruh Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan Pt. Putera Lautan Kumala Lines Samarinda*. 3(3), 650–660.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta Bandung, 87.

Taufiq, M., & Prodi, R. (2020). *Filsafat Ilmu Pengetahuan*.

Tjiptono. (2017). *Pengaruh Pelayanan dan Kredibilitas Kepada Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Jamur Crispy di Banjarmasin*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11, 12–27.

Yudha Bagus Saputro, R., & Lusiana, A. (2023). *Indonesian Journal of Strategic Management Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya*. 6(2). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND LOYALTY* DAN *E-TRUSTS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR HONDA (Studi: kasus kecamatan salapian kab. langkat)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* dan *E-trust* terhadap keputusan pembelian pada motor honda (studi: kasus kecamatan salapian kab. langkat) Saya sangat mengharapkan bapak/ibu/saudara/saudari agar dapat memberikan jawaban yang sejujurnya dan sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Atas perhatian dan bantuan bapak/ibu/saudara/saudari Saya sampaikan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN :

a. Nama :

b. Usia :

c. Jenis Kelamin :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia, kemudian pilihlah sesuai keadaan yang sebenarnya. Jawaban yang tersedia berupa skala likert yaitu antara 1-5 yang mempunyai arti :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS :Kurang setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat tidak setuju

BRAND LOYALTY (X1)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya lebih memilih menggunakan motor honda dibanding dengan motor merek lain					
2.	Meskipun harga honda lebih tinggi dari yang lain, saya tetap menggunakan motor honda					
3.	Saya menggunakan honda untuk mendukung aktifitas saya sehari-hari					
4.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh honda					
5.	Saya menyukai variasi yang ditawarkan honda					
6.	Saya akan merekomendasikan honda kepada kerabat saya yang lain					

E-trust (X2)**Kemampuan (*ability*)**

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Honda menjamin mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan katakteristik pelanggan melalui elektronik kepercayaan					
2.	Honda mampu memberikan produk produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan adanya kelebihan dari elektronik kepercayaan					
Ketulusan (<i>benevolance</i>)						
3.	Honda menjamin memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan					
4.	Honda menjamin mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan					
Integritas (<i>integrity</i>)						
5.	Honda menjamin informasi serta layanan produk yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan fakta yang ada					

Keputusan pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Tentang Merek						
1	Saya memiliki ketertarikan dengan produk-produk Honda.					
2	Produk- produk dari motor Honda sangat mudah untuk diingat.					
Keputusan Tentang Pilihan Penyalur						

1	Saya merasa nyaman ketika membeli produk Honda.					
2	Produk Honda memiliki berbagai pilihan dengan pilihan produk yang lengkap.					
Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Akan Dibeli						
1	Saya melakukan pembelian produk Honda sesuai dengan kebutuhan pada saat itu.					
2	Saya membeli produk Honda secara satuan.					
Keputusan Tentang Waktu Pembelian						
1	Saya membeli produk Honda dalam jangka waktu yang tidak tetap.					
2	Saya membeli produk Honda lagi setelah produk baru keluar.					
Keputusan Dalam Cara Pembayaran						
1	Saya mendapatkan kemudahan dalam memilih metode pembayaran sesuai kebutuhan ketika membeli produk Honda.					
2	Metode pembayaran secara tunai dan <i>cashless</i> sangat mudah dilakukan ketika saya membeli produk Honda.					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel *Brand Loyalty*

Responden	brand loyalty						total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	2	2	4	3	3	3	17
7	3	4	4	5	5	3	24

Responden	brand loyalty						
8	5	3	4	4	2	3	21
9	4	4	3	3	4	5	23
10	3	4	3	4	5	3	22
11	5	2	3	3	4	5	22
12	5	4	3	2	3	5	22
13	3	5	3	4	3	3	21
14	4	4	4	5	4	2	23
15	3	4	3	3	5	3	21
16	5	5	4	3	3	4	24
17	4	3	5	3	4	5	24
18	5	4	4	4	3	2	22
19	5	3	3	4	4	3	22
20	4	4	4	5	4	4	25
21	3	4	5	5	3	4	24
22	3	3	4	3	5	3	21
23	5	4	5	4	4	4	26
24	4	4	3	4	4	4	23
25	5	4	4	5	3	5	26
26	3	3	5	4	5	3	23
27	4	4	4	5	4	4	25
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	5	4	4	3	4	24
30	5	4	5	3	5	5	27

Variabel *E-trust*

<i>E-trust</i>						
p1	p2	p3	p4	p5	p6	total
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	5	25
3	5	3	4	4	5	24
3	4	4	4	5	5	25
5	3	3	4	3	4	22
2	2	3	5	5	4	21
4	3	4	3	5	3	22
4	4	5	3	5	5	26

<i>E-trust</i>						
3	5	3	4	4	4	23
3	3	4	3	3	3	19
3	5	5	5	3	5	26
4	3	3	3	2	4	19
3	3	3	3	2	3	17
4	2	4	4	3	3	20
3	5	3	5	4	4	24
3	4	4	3	3	4	21
4	2	3	5	2	3	19
5	3	3	3	3	5	22
2	2	4	4	4	4	20
3	2	3	3	4	5	20
3	2	3	4	3	4	19
5	4	4	3	5	4	25
4	3	3	4	5	5	24
5	4	5	5	5	5	29
3	2	3	3	3	5	19
3	3	3	4	2	4	19
4	2	4	5	4	4	23

Variabel Keputusan Pembelian

keputusan pembelian										
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	5	4	3	5	4	4	39
3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	31
2	3	4	5	5	4	3	3	2	3	34
2	4	4	5	3	3	4	3	4	5	37
2	4	5	4	4	4	5	3	4	4	39
3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	43
5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	45
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33
2	2	4	5	2	2	3	3	2	3	28
3	4	2	4	3	3	5	4	2	2	32
3	3	3	5	4	2	3	2	3	3	31
3	4	4	5	2	3	2	2	3	4	32
2	5	2	3	2	2	4	3	4	4	31
4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	41
3	5	5	4	3	3	4	2	5	2	36

keputusan pembelian										
3	5	3	5	4	4	3	3	5	4	39
3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	36
4	5	5	3	3	3	3	4	3	5	38
3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	27
3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	30
2	3	2	3	3	2	4	3	2	5	29
3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	28
3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	33
2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	25
3	4	2	4	4	2	2	3	5	4	33
4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	30
3	3	3	4	3	4	2	4	4	2	32
2	4	2	2	3	3	4	2	2	5	29
3	3	5	4	2	3	5	5	4	3	37

Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Validitas

2.2 Variabel *Brand Loyalty*

		Correlations						
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total
p1	Pearson Correlation	1	,291	,202	,093	-,082	,494**	,586**
	Sig. (2-tailed)		,119	,284	,624	,668	,006	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	,291	1	,213	,423*	,132	,236	,643**
	Sig. (2-tailed)	,119		,259	,020	,485	,209	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	,202	,213	1	,412*	,256	,277	,648**
	Sig. (2-tailed)	,284	,259		,024	,172	,139	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	,093	,423*	,412*	1	,177	-,056	,565**
	Sig. (2-tailed)	,624	,020	,024		,350	,770	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	-,082	,132	,256	,177	1	,153	,461*
	Sig. (2-tailed)	,668	,485	,172	,350		,419	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30

p6	Pearson Correlation	,494**	,236	,277	-,056	,153	1	,622**
	Sig. (2-tailed)	,006	,209	,139	,770	,419		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,586**	,643**	,648**	,565**	,461*	,622**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,010	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

2.3 E-TRUST

Correlations

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total
p1 Pearson Correlation	1	,164	,293	,014	,135	,117	,461*
Sig. (2-tailed)		,386	,117	,942	,476	,540	,010
N	30	30	30	30	30	30	30
p2 Pearson Correlation	,164	1	,392*	,181	,331	,363*	,697**
Sig. (2-tailed)	,386		,032	,337	,074	,049	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
p3 Pearson Correlation	,293	,392*	1	,219	,461*	,246	,691**
Sig. (2-tailed)	,117	,032		,246	,010	,189	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
p4 Pearson Correlation	,014	,181	,219	1	,209	,159	,458*
Sig. (2-tailed)	,942	,337	,246		,267	,402	,011
N	30	30	30	30	30	30	30
p5 Pearson Correlation	,135	,331	,461*	,209	1	,455*	,730**
Sig. (2-tailed)	,476	,074	,010	,267		,011	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
p6 Pearson Correlation	,117	,363*	,246	,159	,455*	1	,624**
Sig. (2-tailed)	,540	,049	,189	,402	,011		,000
N	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	,461*	,697**	,691**	,458*	,730**	,624**	1
Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,011	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30

2.4 Keputusan Pembelian

Correlations

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	total
p1 Pearson Correlation	1	,153	,271	,084	,278	,448*	,168	,321	,446*	,174	,558**
Sig. (2-tailed)		,420	,147	,659	,136	,013	,374	,084	,013	,357	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2 Pearson Correlation	,153	1	,136	,124	,200	,303	,215	,137	,471**	,284	,518**
Sig. (2-tailed)	,420		,474	,512	,290	,104	,254	,471	,009	,129	,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3 Pearson Correlation	,271	,136	1	,410*	,179	,491**	,330	,367*	,320	,096	,623**
Sig. (2-tailed)	,147	,474		,024	,345	,006	,075	,046	,084	,614	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	,084	,124	,410*	1	,292	,289	-,005	,158	,349	,016	,456*
	Sig. (2-tailed)	,659	,512	,024		,117	,121	,977	,403	,059	,933	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	,278	,200	,179	,292	1	,449*	-,007	,407*	,330	,230	,571**
	Sig. (2-tailed)	,136	,290	,345	,117		,013	,970	,026	,075	,222	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	,448*	,303	,491**	,289	,449*	1	,335	,527**	,473**	,252	,781**
	Sig. (2-tailed)	,013	,104	,006	,121	,013		,070	,003	,008	,178	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	,168	,215	,330	-,005	-,007	,335	1	,265	,174	,233	,466**
	Sig. (2-tailed)	,374	,254	,075	,977	,970	,070		,156	,359	,215	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	,321	,137	,367*	,158	,407*	,527**	,265	1	,378*	,229	,649**
	Sig. (2-tailed)	,084	,471	,046	,403	,026	,003	,156		,040	,224	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	,446*	,471**	,320	,349	,330	,473**	,174	,378*	1	,306	,733**
	Sig. (2-tailed)	,013	,009	,084	,059	,075	,008	,359	,040		,100	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p10	Pearson Correlation	,174	,284	,096	,016	,230	,252	,233	,229	,306	1	,488**
	Sig. (2-tailed)	,357	,129	,614	,933	,222	,178	,215	,224	,100		,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,558**	,518**	,623**	,456*	,571**	,781**	,466**	,649**	,733**	,488**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,000	,011	,001	,000	,009	,000	,000	,006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel *Brand Loyalty*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	6

2. Variabel *E-trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	6

3. Variabel keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	10

Lampiran 5 Tabulasi Utama Jawaban Responden

1. Variabel *Brand Loyalty*

Responden	brand loyalty						Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	
1	2	2	2	5	5	5	21
2	2	2	3	5	2	2	16
3	3	2	5	5	2	2	19
4	5	2	4	2	2	5	20
5	2	2	3	2	2	4	15
6	2	2	2	2	5	3	16
7	2	2	2	2	2	5	15
8	2	2	5	2	2	2	15
9	2	5	2	4	5	3	21
10	2	5	2	2	5	5	21
11	2	4	4	5	5	5	25
12	2	4	5	2	2	5	20
13	2	4	2	5	5	2	20
14	5	5	4	5	2	5	26
15	2	2	2	2	2	2	12
16	5	4	2	5	5	2	23
17	5	2	2	2	2	2	15
18	5	5	2	5	5	5	27
19	4	5	2	2	2	2	17
20	4	2	5	5	2	5	23
21	4	4	2	2	5	2	19
22	5	5	5	2	2	2	21
23	5	5	2	3	2	5	22
24	5	4	2	3	5	2	21
25	5	3	2	3	2	2	17
26	5	5	2	2	2	2	18
27	5	3	3	3	2	5	21
28	5	5	3	2	5	4	24
29	2	2	2	2	5	5	18
30	5	2	2	2	4	5	20
31	4	5	2	2	5	4	22
32	2	5	5	2	2	5	21

Responden	brand loyalty						
33	5	4	5	2	5	5	26
34	5	5	3	2	4	5	24
35	4	3	2	2	3	5	19
36	5	3	3	2	5	5	23
37	5	3	4	3	5	5	25
38	4	5	2	2	2	5	20
39	5	3	2	3	3	4	20
40	5	5	3	4	5	5	27
41	5	4	5	3	2	2	21
42	5	2	2	2	4	5	20
43	5	2	3	3	2	2	17
44	5	5	2	2	5	2	21
45	5	2	3	2	2	2	16
46	2	2	4	2	2	2	14
47	5	2	5	2	2	2	18
48	4	2	3	2	5	5	21
49	5	3	2	5	2	5	22
50	5	2	3	2	2	5	19
51	5	2	5	2	2	5	21
52	3	2	2	3	5	3	18
53	4	2	2	5	5	4	22
54	2	2	3	4	5	2	18
55	5	5	2	5	2	2	21
56	2	2	4	3	3	3	17
57	5	2	2	5	2	2	18
58	2	2	2	3	3	2	14
59	4	2	2	3	5	2	18
60	2	2	5	2	2	2	15
61	5	2	2	2	3	5	19
62	2	2	5	2	2	2	15
63	5	4	4	2	5	5	25
64	5	2	2	2	2	4	17
65	5	2	2	3	5	2	19
66	2	2	5	2	2	5	18
67	5	5	2	2	2	2	18
68	2	2	4	2	2	2	14
69	5	2	4	5	3	2	21
70	2	5	2	2	2	5	18
71	2	5	2	4	5	2	20
72	2	4	2	2	2	2	14

Responden	brand loyalty						Total
	73	2	2	2	4	2	
74	2	2	2	2	2	5	15
75	2	2	5	2	5	2	18
76	5	5	5	4	5	3	27
77	4	4	4	5	3	3	23
78	5	5	5	4	5	5	29
79	5	5	5	5	3	3	26
80	5	3	5	4	5	3	25
81	4	4	4	4	5	5	26
82	5	4	5	4	3	3	24
83	3	4	3	4	5	5	24
84	5	5	4	4	3	3	24
85	5	5	4	4	5	4	27
86	5	4	4	5	5	3	26
87	5	5	3	3	4	5	25
88	5	5	5	4	5	5	29
89	4	5	4	5	5	5	28
90	5	5	5	4	5	5	29
91	3	4	5	5	5	5	27
92	5	5	5	4	5	5	29
93	5	3	4	5	5	3	25
94	5	4	4	5	3	4	25
95	5	3	3	3	3	5	22
96	4	5	3	3	5	5	25
97	5	3	3	5	5	5	26
98	5	3	3	4	5	5	25
99	3	5	3	5	5	5	26
100	3	3	4	5	5	4	24

2. Variabel *E-trust*

Responden	E-trust						Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	
1	5	2	5	5	5	5	27
2	2	4	5	5	2	5	23
3	2	4	2	2	4	5	19
4	5	2	4	5	3	4	23
5	5	5	5	2	2	5	24
6	4	4	2	5	4	4	23

E-trust							
7	5	5	5	5	4	5	29
8	4	4	5	4	5	3	25
9	5	5	5	2	5	4	26
10	5	5	4	5	4	5	28
11	4	4	4	5	5	4	26
12	5	3	3	2	5	2	20
13	5	3	3	2	5	5	23
14	5	5	5	2	4	2	23
15	5	5	2	2	5	2	21
16	4	5	2	2	2	5	20
17	5	4	2	3	4	5	23
18	4	2	4	2	5	4	21
19	3	3	2	2	2	3	15
20	5	4	5	3	2	3	22
21	5	5	3	5	4	2	24
22	4	5	3	5	2	5	24
23	4	3	5	3	5	5	25
24	4	5	3	4	2	5	23
25	5	3	3	5	2	5	23
26	5	4	2	3	5	2	21
27	4	5	3	3	5	5	25
28	5	3	3	3	4	5	23
29	5	3	3	3	5	2	21
30	3	5	3	4	4	4	23
31	4	5	3	3	4	4	23
32	5	5	3	3	5	4	25
33	4	5	3	3	5	3	23
34	5	5	3	3	4	4	24
35	4	5	4	3	3	3	22
36	5	5	3	3	5	5	26
37	4	5	3	4	3	5	24
38	5	5	4	3	3	3	23
39	4	5	3	3	5	4	24
40	5	5	4	5	4	5	28
41	5	5	3	5	5	5	28
42	4	3	3	3	4	3	20
43	5	5	4	3	3	4	24
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	4	3	3	4	5	22
46	5	3	3	5	5	4	25

E-trust							
47	5	4	4	4	4	5	26
48	5	5	3	4	4	5	26
49	5	4	4	4	4	4	25
50	5	3	3	3	5	5	24
51	5	5	5	3	3	4	25
52	5	5	3	4	3	3	23
53	5	3	3	3	5	5	24
54	4	5	3	5	3	4	24
55	5	5	3	3	4	3	23
56	5	5	3	3	5	4	25
57	5	5	3	3	5	4	25
58	5	3	3	4	4	5	24
59	5	5	5	5	5	4	29
60	5	5	5	3	4	4	26
61	5	5	4	3	5	5	27
62	5	5	3	3	5	5	26
63	5	5	4	5	5	4	28
64	5	5	5	3	5	3	26
65	4	4	3	5	5	5	26
66	5	5	5	5	4	3	27
67	5	5	3	5	5	3	26
68	4	4	3	5	5	5	26
69	4	5	5	5	5	4	28
70	5	5	3	3	5	5	26
71	3	4	4	5	5	3	24
72	5	5	3	4	5	3	25
73	5	4	4	5	5	3	26
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	4	5	3	27
76	4	4	4	5	3	3	23
77	5	5	5	4	5	5	29
78	5	5	5	5	3	3	26
79	5	3	5	4	5	3	25
80	4	4	4	4	5	5	26
81	5	4	5	4	3	3	24
82	3	4	3	4	5	5	24
83	5	5	4	4	3	3	24
84	5	5	4	4	5	4	27
85	5	4	4	5	5	3	26
86	5	5	3	3	4	5	25

E-trust							
87	5	5	5	4	5	5	29
88	4	5	4	5	5	5	28
89	5	5	5	4	5	5	29
90	3	4	5	5	5	5	27
91	5	5	5	4	5	5	29
92	5	3	4	5	5	3	25
93	5	4	4	5	3	4	25
94	5	3	3	3	3	5	22
95	4	5	3	3	5	5	25
96	5	3	3	5	5	5	26
97	5	3	3	4	5	5	25
98	3	5	3	5	5	5	26
99	3	3	4	5	5	4	24
100	5	4	3	3	5	4	24

3. Variabel Keputusan Pembelian

keputusan pembelian											
Responden	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	40
3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	46
4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4	41
5	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	41
6	3	5	3	4	5	3	5	4	5	5	42
7	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	45
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
9	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
11	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
12	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
13	3	4	3	5	5	5	3	5	4	5	42
14	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	46
15	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	43
16	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	40
17	5	5	3	3	4	5	4	5	3	4	41
18	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	43
19	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	43
20	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	43

keputusan pembelian											
21	3	5	5	4	5	5	3	4	5	5	44
22	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46
23	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	39
24	3	5	3	4	5	3	5	4	3	5	40
25	3	5	4	4	5	5	5	3	4	5	43
26	5	5	3	4	3	2	5	3	5	4	39
27	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	43
28	5	3	5	4	5	5	3	4	5	4	43
29	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	43
30	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	46
31	3	5	3	4	5	5	3	5	5	3	41
32	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	47
33	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
34	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	46
35	5	3	3	5	4	5	4	3	3	4	39
36	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	45
37	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	43
38	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	45
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
41	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	45
42	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	43
43	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
44	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
45	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	47
46	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	43
49	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	47
50	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
51	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
53	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	44
54	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
55	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	45
56	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	45
57	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
58	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
59	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	46
60	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	46

keputusan pembelian											
61	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	47
62	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
63	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
64	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
65	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
66	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	46
67	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	41
68	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	40
69	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	44
70	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	45
71	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	43
72	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	46
73	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	45
74	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	46
75	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	44
76	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
77	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	45
78	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
79	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
80	5	5	5	5	3	4	4	3	3	5	42
81	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	46
82	5	3	5	5	4	5	4	3	3	5	42
83	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
84	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	44
85	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47
86	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
87	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
88	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
89	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
90	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
91	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
92	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
93	5	3	5	4	5	5	3	4	5	5	44
94	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	45
95	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
96	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	45
97	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
98	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
99	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
100	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48

Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

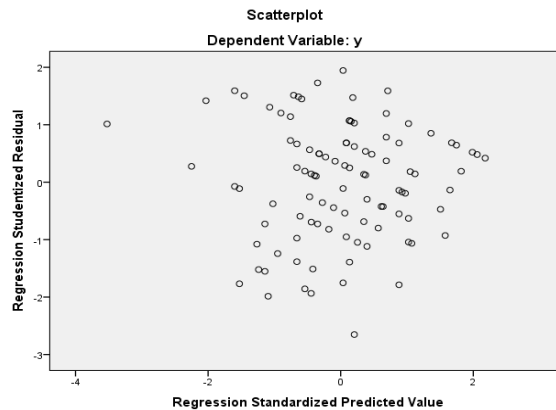
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,43240222
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,037
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 ^c

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	32,116	2,588		12,408	,000		
x1	,154	,060	,235	2,581	,011	,975	1,025
x2	,399	,099	,366	4,019	,000	,975	1,025

3. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 7 Output SPSS Analisis Regresi

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32,116	2,588		12,408	,000		
	x1	,154	,060	,235	2,581	,011	,975	1,025
	x2	,399	,099	,366	4,019	,000	,975	1,025

Lampiran 8 Output Uji Hipotesis

1. Uji t

		Coefficients ^a						
Model	Unstandardized	Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32,116	2,588		12,408	,000		
	x1	,154	,060	,235	2,581	,011	,975	1,025
	x2	,399	,099	,366	4,019	,000	,975	1,025

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,419	2	80,709	13,366	,000 ^b

Residual	585,741	97	6,039		
Total	747,160	99			

Lampiran 9 Output Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,465 ^a	,216	,200	2,45735	1,933



Lampiran 10 Surat Pengantar Riset


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 736 6878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7364998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/II, Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1033 /FEB /01.1/ XII / 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

15 Desember 2023

Kepada Yth,
 Kantor Camat Salapian Kabupaten Langkat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : PUTRI REGINA BR BARUS
N P M : 208320040
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Loyalty* Dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Honda (Studi Kasus : Pada Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat)

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringga

Lampiran 11 Surat Selesai Riset

**PEMERINTAH KABUPATEN LANGKAT**
KECAMATAN SALAPIAN
Jln. Binjai – Bahorok Km 53,3 Minta Kasih Kode Pos 20773

Minta Kasih, 22 Januari 2024

Kepada Yth :
Wakil Dekan Bidang Inovasi,
Kemahasiswaan dan Alumni
Universitas Medan area
Di –

Tempat.

Nomor : 185 - 09 /SLP/1/2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : **Persetujuan Izin
Research/ Survey**

Sehubungan dengan Surat Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 1033/SFEB/01.1/XII/2023 Tanggal 15 Desember 2023 Perihal Izin Research/ Survey

Berkenaan dengan hal tersebut di atas, kami sampaikan bahwasannya Research/ Survey Saudari di Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat telah selesai di laksanakan.

NO	NAMA	L/P	NPM	PROGRAM STUDI
1.	PUTRI REGINA BR BARUS	P	208320040	MANAJEMEN

Demikian disampaikan, atas perhatiannya di ucapkan terima kasih.


CAMAT SALAPIAN
M. SALEH, S.Sos
PEMBINA Tk. I
NIP. 19720415 200012 1 004