

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Commitment* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli anggota dari komunitas Harley Club Bandung (HCB). Jenis penelitian ini adalah *Causal Explanatory*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berkarakter probablistik, menggunakan analisis regresi berganda. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda dengan serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik. Populasi dalam penelitian ini adalah 150 anggota komunitas Motor Harley Davidson HCB di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada anggota dari komunitas Harley Club Bandung (HCB) sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh nilai signifikansi model regresi secara simultan sebesar 0.000, nilai ini lebih kecil dari *significance level* 0.05 (5%), ($0.000 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan variabel independen yaitu *Brand Commitment* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat mengukur minat beli dari faktor lain diluar *brand commitment* dan *brand awareness* seperti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kata-kata kunci: *brand page commitment*, *brand commitment*, *brand awareness*, dan minat beli



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the Brand Commitment and Brand Awareness variables on the Purchase Interest of members of the Harley Davidson Motor Club Bandung (HCB) community. This type of research is Causal Explanatory. This study uses quantitative methods with probabilistic characteristics, using multiple regression analysis. The method used to analyze the data is multiple linear regression with a series of instrument tests and classic assumption tests. The population in this study were 150 members of the HCB Harley Davidson Motor community in the city of Bandung. The results of this study were obtained through a questionnaire distributed to members of the Harley Club Bandung (HCB) community of 100 respondents. Based on the ANOVA test results obtained the significance value of the regression model simultaneously at 0.000, this value is smaller than the significance level of 0.05 (5%), ($0.000 < 0.05$). Then it can be concluded that together or simultaneously independent variables, namely Brand Commitment and Brand Awareness significantly influence buying interest. Future researchers are expected for future research to measure buying interest from other factors outside of brand commitment and brand awareness such as consumer satisfaction and consumer loyalty.

Keywords: brand page commitment, brand commitment, brand awareness, and purchaseintention



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia) | i |
| HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris) | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | vii |
| <i>ABSTRACT</i> | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Riset | 8 |
| 1.4 Manfaat Riset..... | 8 |
| 1.4.1 Manfaat Akademisi | 9 |
| 1.4.2 Manfaat Untuk Umum | 9 |
| 1.4.3 Manfaat Untuk Pribadi | 9 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 10 |
| 2.2 Perusahaan | 10 |
| 2.3 Strategi Pemasaran Perusahaan | 10 |
| 2.4 Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>)..... | 11 |
| 2.4.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>) | 12 |
| 2.4.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 13 |
| 2.4.2.1 Variabel Bauran Pemasaran Barang | 14 |
| 2.4.2.2 Variabel Bauran Pemasaran Jasa | 16 |
| 2.5 Produk (<i>Product</i>) | 17 |
| 2.5.1 Tingkatan Produk (<i>Level of Product</i>)..... | 17 |
| 2.5.2 Hierarki Produk | 19 |
| 2.5.3 Klasifikasi Produk | 20 |
| 2.5.4 Karakteristik Produk..... | 21 |
| 2.5.5 Diferensiasi Produk | 22 |
| 2.5.6 Siklus Hidup Produk..... | 24 |
| 2.6 Merek(<i>Brand</i>) | 27 |
| 2.6.1 Pengertian Merek..... | 27 |
| 2.6.2 Ekuitas Merek | 27 |
| 2.6.3 Memilih Unsur Merek | 28 |
| 2.6.4 CBBE (<i>Consumer Based Brand Equity</i>) | 30 |
| 2.6.5 <i>BrandCommitment</i> (Komitmen Merek) | 31 |
| 2.6.6 <i>Brand Awareness</i> | 32 |
| 2.6.7 <i>Brand Development</i> | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6.8 Sikap Merek..... | 34 |
| 2.7 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen..... | 35 |
| 2.7.1 Faktor Internal | 35 |
| 2.7.2 Faktor Eksternal..... | 37 |
| 2.8 Perilaku Konsumen..... | 39 |
| 2.8.1 Tanggapan Konsumen | 39 |
| 2.8.2 AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) | 40 |
| 2.8.3 Minat Beli | 42 |
| 2.8.4 Keinginan dan Tindakan Pembelian | 43 |
| 2.8.5 Volume Penjualan Meningkat | 44 |
| 2.8.6 Profit Perusahaan Meningkatkan | 44 |
| 2.9 Kerangka Teoritis | 46 |
| 2.10 Kerangka Pemikiran | 47 |
| 2.11 Pengembangan Hipotesis..... | 48 |
| 2.12 Riset Empiris | 50 |
| 2.13 Model Penelitian..... | 53 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 54 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 54 |
| 3.2 Populasi dan Sempel..... | 55 |
| 3.2.1 Populasi | 55 |
| 3.2.2 Sampel | 55 |
| 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel | 55 |
| 3.2.4 Ukuran Sampel | 56 |
| 3.3 Definisi Oprasional Variabel (DOV)..... | 58 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data | 70 |
| 3.4.1 Metode Pengumpulan Data | 70 |
| 3.4.2 Kuisisioner | 70 |
| 3.4.3 Data Primer..... | 71 |
| 3.4.4 Data Sekunder | 72 |
| 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 72 |
| 3.5.1 Uji Validitas..... | 72 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas | 73 |
| 3.6 Uji Asumsi Klasik | 74 |
| 3.6.1 Uji Normalitas | 74 |
| 3.6.2 Uji Heteroskedastisitas | 74 |
| 3.6.3 Uji Multikolineritas | 75 |
| 3.6.4 Uji Hipotesis | 75 |
| 3.6.5 Regresi Linear Berganda | 76 |
| 3.6.6 Koefisien Determinasi | 76 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 78 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 78 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Responden..... | 78 |
| 4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 78 |
| 4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia..... | 79 |

| | | |
|---------|---|----|
| 4.1.1.3 | Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 80 |
| 4.1.1.4 | Gambaran Responden Berdasarkan Menjadi Anggota <i>Fanpage</i> Harley Atau Tidak | 81 |
| 4.2 | Analisis Statistik Deskriptif dan Frekuensi | 81 |
| 4.2.1 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Merasa Sebagai Bagian Dari Anggota <i>Fanpage</i> Harley Club Bandung | 81 |
| 4.2.2 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Hubungan Dekat Dengan Anggota <i>Fanpage</i> Harley Club Bandung Lainnya | 82 |
| 4.2.3 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Kerinduan Jika Tidak Berkunjung Secara Teratur | 83 |
| 4.2.4 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Merasa Senang Jika Berpartisipasi Dalam Kegiatan yang Ada di Dalam Komunitas..... | 84 |
| 4.2.5 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Bangga Menjadi Anggota Komunitas | 85 |
| 4.2.6 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Mendapat informasi tentang Berita Anggota <i>Fanpage</i> Harley Club Bandung setiap hari | 86 |
| 4.2.7 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Sering Mengikuti Kegiatan Di Halaman <i>Fanpage</i> Harley Club Bandung | 87 |
| 4.2.8 | Tanggapan Responden 8 Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Sangat Menyenangkan Untuk Menginspirasi Orang Lain Tentang Harley Davidson | 88 |
| 4.2.9 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Sebagai Anggota Komunitas Berkomitmen Pada Komunitas | 89 |
| 4.2.10 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Berkomitmen Pada <i>Brand</i> Komunitas | 90 |
| 4.2.11 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> : Tidak Kesulitan Mengingat Harley Davidson | 91 |
| 4.2.12 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> : Tahu Semua Model Harley Davidson..... | 92 |
| 4.2.13 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> : Bisa Membedakan Model Harley Davidson Yang Berbeda | 93 |
| 4.2.14 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> : Mengetahui Ciri Khas Produk Harley Davidson | 94 |
| 4.2.15 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> : Merek Harley Davidson Lebih Familiar Dari Merek-merek Lain | 95 |
| 4.2.16 | Tanggapan Responden 6 Mengenai <i>Brand Awareness</i> : Harley Davidson Menjadi Alternatif Pilihan Dari Pada Merek-merek Lain | 96 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.2.17 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> : Merek Produk Motor Besar Harley Davidson Adalah Merek Pertama Yang Muncul Di Benak Saya..... | 97 |
| 4.2.18 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> : Merek Harley Davidson Cukup Dikenal | 98 |
| 4.2.19 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> : Harley Davidson Mencerminkan Kualitas..... | 99 |
| 4.2.20 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> : Harley Davidson Cukup Disukai | 100 |
| 4.2.21 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Mampu Menarik Untuk Memperhatikan Iklan Tersebut | 101 |
| 4.2.22 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Mampu Membangkitkan Keinginan Untuk Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk Tersebut..... | 102 |
| 4.2.23 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Produk Harley Davidson Yang Di Iklankan Di Facebook merupakan Produk Yang Berkualitas..... | 103 |
| 4.2.24 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Merupakan Iklan Yang Jujur Dan Bisa Dipercaya .. | 104 |
| 4.2.25 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Tampilan Pada Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Mempunyai Keunikan Tersendiri Dalam Menarik Perhatian..... | 105 |
| 4.2.26 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Selalu melihat Posting-an di Beranda <i>Fanpage</i> Harley Davidson | 106 |
| 4.2.27 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Tidak Merasa Terganggu Dengan Beranda <i>Fanpage</i> Harley Davidson Yang Penuh Dengan Iklan Produk | 107 |
| 4.2.28 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Lebih Tertarik Dengan Produk Harley Davidson Yang Diiklankan Di Beranda <i>Fanpage</i> Harley Davidson Dari Pada Iklan Di Beranda Lain..... | 108 |
| 4.2.29 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Iklan Produk Harley Davidson Menumbuhkan Agar Konsumen Membeli Produk Tersebut | 109 |
| 4.2.30 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Pesan Pada Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook sangat Menarik | 110 |
| 4.2.31 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Iklan Produk Harley Davidson Di Beranda Memacu Untuk Mencari Tahu Tentang Produk | 111 |
| 4.2.32 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Membangkitkan Keinginan Untuk Membeli Produk | 112 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.2.33 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Keterangan Pada Produk Harley Davidson Yang Diiklankan Memberikan Keterangan Tentang Keunggulan Produk Tersebut | 113 |
| 4.2.34 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Keterangan Pada Produk Harley Davidson Yang Diiklankan Di Facebook Memberikan Alasan Mengapa Harus Membeli Produk Tersebut..... | 114 |
| 4.2.35 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Jika Berencana Untuk Membeli Motor Harley Davidson Akan Melakukan Test Drive terlebih Dahulu..... | 115 |
| 4.2.36 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Mampu Meyakinkan Untuk Melakukan Pembelian Produk Tersebut | 116 |
| 4.2.37 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Membuat Segera Mungkin Untuk Melakukan Pembelian Produk Tersebut..... | 117 |
| 4.2.38 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Keterangan Pada Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Menggunakan Bahasa Yang Mudah Dipahami | 118 |
| 4.2.39 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Informasi Produk Harley Davidson Di Facebook Membuat Ingin Melakukan Pembelian Produk | 119 |
| 4.2.40 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Setelah Melakukan Seleksi dan Penilaian Pada Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Membuat Semakin Ingin Melakukan Pembelian..... | 120 |
| 4.3 | Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 121 |
| 4.3.1 | Uji Validitas | 121 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas | 123 |
| 4.4 | Uji Asumsi Klasik | 124 |
| 4.4.1 | Uji Normalitas | 124 |
| 4.4.2 | Uji Multikolinearitas | 125 |
| 4.4.3 | Uji Heteroskedastisitas | 126 |
| 4.5 | Analisis Regresi Linear Berganda | 127 |
| 4.6 | Koefisien Determinasi Adjust (R^2)..... | 129 |
| 4.7 | Analisis Hasil Pengujian Hipotesis..... | 130 |
| 4.7.1 | Analisis Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)..... | 130 |
| 4.7.2 | Analisis Hasil Pengujian Hipotesis Simultan | 131 |
| 4.8 | Pembahasan | 132 |
| BAB V | PENUTUP | 135 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 135 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian | 136 |
| 5.3 | Saran | 137 |

| | |
|--|-----|
| DAFTAR PUSTAKA | 139 |
| LAMPIRAN | 143 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>) | 177 |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|------------|---|
| Gambar 2.1 | Bauran Pemasaran 14 |
| Gambar 2.2 | Tingkatan Produk (<i>Level of Product</i>) 18 |
| Gambar 2.3 | Siklus Hidup Produk 26 |
| Gambar 2.4 | Kerangka Teoritis 46 |
| Gambar 2.5 | Kerangka Pemikiran 47 |
| Gambar 2.6 | Model Penelitian 53 |
| Gambar 4.1 | Grafik Hasil Uji Heterokedasitas 127 |



DAFTAR TABEL

| | | Halaman |
|------------|--|---------|
| Tabel 2.1 | Peneliti Terdahulu | 50 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel (DOV) | 59 |
| Tabel 3.2 | Skala Likert | 72 |
| Tabel 4.1 | Jenis Kelamin | 78 |
| Tabel 4.2 | Usia | 79 |
| Tabel 4.3 | Pekerjaan | 80 |
| Tabel 4.4 | Anggota | 81 |
| Tabel 4.5 | Tanggapan Responden Mengenai <i>BrandCommitment</i> : Merasa Sebagai Bagian Dari Anggota <i>Fanpage</i> Harley Club Bandung | 81 |
| Tabel 4.6 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Hubungan Dekat Dengan Anggota <i>Fanpage</i> Harley Club Bandung Lainnya..... | 82 |
| Tabel 4.7 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Kerinduan Jika Tidak Berkunjung Secara Teratur | 83 |
| Tabel 4.8 | Tanggapan Resonden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Merasa Senang Jika Berpartisipasi Dalam Kegiatan yang Ada di Dalam Komunitas | 84 |
| Tabel 4.9 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Bangga Menjadi Anggota Komunitas | 85 |
| Tabel 4.10 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Mendapat informasi tentang beritaanggota <i>Fanpage</i> Harley Club Bandung setiap hari | 86 |
| Tabel 4.11 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Sering Mengikuti Kegiatan Di Halaman <i>Fanpage</i> Harley Club Bandung | 87 |
| Tabel 4.12 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Sangat Menyenangkan Untuk Menginsirasi Orang Lain Tentang Harley Davidson | 88 |
| Tabel 4.13 | Tanggapan Responden Mengenai <i>BrandCommitment</i> : Sebagai Anggota Komunitas Berkomitmen Pada Komunitas..... | 89 |
| Tabel 4.14 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Commitment</i> : Berkomitmen Pada <i>Brand</i> Komunitas..... | 90 |
| Tabel 4.15 | Tanggapan Responden Mengenai <i>BrandAwareness</i> : Tidak Kesulitan Mengingat Harley Davidson | 91 |
| Tabel 4.16 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> : Tahu Semua Model Harley Davidson | 92 |
| Tabel 4.17 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> : Bisa Membedakan Model Harley Davidson Yang Berbeda | 93 |
| Tabel 4.18 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> : Mengetahui Ciri Khas Produk Harley Davidson..... | 94 |
| Tabel 4.19 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> : Merek Harley Davidson Lebih Familiar Dari Merek-merek Lain..... | 95 |

| | | |
|------------|---|-----|
| Tabel 4.20 | Tanggapan Responden Mengenai <i>BrandAwareness</i> : Harley Davidson Menjadi Alternative Pilihan Dari Merek-merek Lain..... | 96 |
| Tabel 4.21 | Tanggapan Responden Mengenai <i>BrandAwareness</i> : Merek Produk Motor Besar Harley Davidson Adalah Merek Pertama yang Muncul di Benak Saya | 97 |
| Tabel 4.22 | Tanggapan Responden Mengenai <i>BrandAwareness</i> : Merek Harley Davidson Cukup Dikenal | 98 |
| Tabel 4.23 | Tanggapan Responden Mengenai <i>BrandAwareness</i> : Harley Davidson Mencerminkan Kualitas | 99 |
| Tabel 4.24 | Tanggapan Responden Mengenai <i>BrandAwareness</i> : Harley Davidson Cukup Disukai..... | 100 |
| Tabel 4.25 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Mampu Menarik Untuk Memperhatikan Iklan Tersebut..... | 101 |
| Tabel 4.26 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Mampu Membangkitkan Keinginan Untuk Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk Tersebut..... | 102 |
| Tabel 4.27 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Produk Harley Davidson Yang Di Iklankan Di Facebook merupakan Produk Yang Berkualitas..... | 103 |
| Tabel 4.28 | Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Merupakan Iklan Yang Jujur Dan Bisa Dipercaya | 104 |
| Tabel 4.29 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Tampilan Pada Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Mempunyai Keunikan Tersendiri Dalam Menarik Perhatian | 105 |
| Tabel 4.30 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Selalu melihat Posting-an di Beranda <i>Fanpage</i> Harley Davidson . | 106 |
| Tabel 4.31 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Tidak Merasa Terganggu Dengan Beranda <i>Fanpage</i> Harley Davidson Yang Penuh Dengan Iklan Produk..... | 107 |
| Tabel 4.32 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Lebih Tertarik Dengan Produk Harley Davidson Yang Diiklankan Di Beranda <i>Fanpage</i> Harley Davidson Dari Pada Iklan Di Beranda Lain | 108 |
| Tabel 4.33 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Iklan Produk Harley Davidson Menumbuhkan Agar Konsumen Membeli Produk Tersebut..... | 109 |
| Tabel 4.34 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Pesan Pada klan Produk Harley Davidson Di Facebook sangat Menarik..... | 110 |
| Tabel 4.35 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Iklan Produk Harley Davidson Di Beranda Memacu Untuk Mencari Tahu Tentang Produk | 111 |
| Tabel 4.36 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: | |

| | | |
|------------|---|-----|
| | Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Membangkitkan Keinginan Untuk Membeli Produk | 112 |
| Tabel 4.37 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Keterangan Pada Produk Harley Davidson Yang Diiklankan Memberikan Keterangan Tentang Keunggulan Produk Tersebut | 113 |
| Tabel 4.38 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Keterangan Pada Produk Harley Davidson Yang Diiklankan Di Facebook Memberikan Alasan Mengapa Harus Membeli Produk Tersebut | 114 |
| Tabel 4.39 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Jika Berencana Untuk Membeli Motor Harley Davidson Akan Melakukan Test Drive terlebih Dahulu | 115 |
| Tabel 4.40 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Mampu Meyakinkan Untuk Melakukan Pembelian Produk Tersebut | 116 |
| Tabel 4.41 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Membuat Segera Mungkin Untuk Melakukan Pembelian Produk Tersebut | 117 |
| Tabel 4.42 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Keterangan Pada Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Menggunakan Bahasa Yang Mudah Dipahami | 118 |
| Tabel 4.43 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Informasi Produk Harley Davidson Di Facebook Membuat Ingin Melakukan Pembelian Produk | 119 |
| Tabel 4.44 | Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli: Setelah Melakukan Seleksi Dan Penilaian Pada Iklan Produk Harley Davidson Di Facebook Membuat Semakin Ingin Melakukan Pembelian | 120 |
| Tabel 4.45 | Uji Validitas Variabel X_1 | 121 |
| Tabel 4.46 | Uji Validitas Variabel X_2 | 122 |
| Tabel 4.47 | Uji Validitas Variabel X_1 | 122 |
| Tabel 4.48 | Hasil Uji Reliabilitas | 123 |
| Tabel 4.49 | Hasil Uji Normalitas | 124 |
| Tabel 4.50 | Hasil Uji Multikolinieritas | 126 |
| Tabel 4.51 | Regresi Linear Berganda | 128 |
| Tabel 4.52 | Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2) | 129 |
| Tabel 4.53 | Korelasi Antara <i>Brand Commitment</i> dengan Minat Beli | 129 |
| Tabel 4.54 | Korelasi Antara <i>Brand Awareness</i> dengan Minat Beli | 130 |
| Tabel 4.55 | Pengujian Hipotesis Secara Parsial | 131 |
| Tabel 4.56 | Pengujian Hipotesis Secara Simultan | 132 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | Halaman |
|------------|---|---------|
| Lampiran A | Hasil Jawaban Responden | 143 |
| Lampiran B | Hasil Jawaban Kuesioner | 147 |
| Lampiran C | Hasil Pengujian Validitas Berbagai Variabel | 154 |
| Lampiran D | Hasil Uji Validitas <i>Brand Commitment</i> | 163 |
| Lampiran E | Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> | 166 |
| Lampiran F | Hasil Uji Validitas Minat Beli | 169 |
| Lampiran G | Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Commitment, Brand Awareness, dan Minat Beli</i> | 174 |
| Lampiran H | Hasil Uji Asumsi Klasik | 175 |

