

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN
EVENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPEDA
MOTOR PADA DEALER MPM BOJONEGORO**

PROPOSAL SKRIPSI



Oleh :

MEI RINA LESTARI

NIM. 21010093

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**PENGARUH BRAND AWARENESS, CUSTOMER ENGAGEMENT DAN
EVENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
DEALER MPM MOTOR BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu
syarat guna mencapai gelar Sarjana
Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Cendikia Bojonegoro

Oleh:

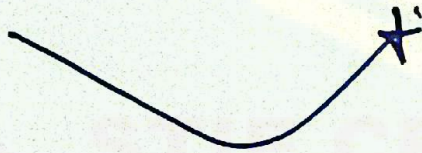
Mei Rina Lestari

NIM.21010093

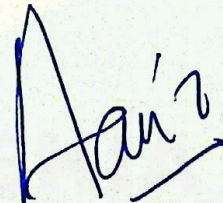
Menyetujui:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Eka Adiputra, SE., MSM
NUPTK. 9437762663137012



Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM
NUPTK. 5247761662130203

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Mei Rina Lestari

NIM : 21010093

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Minggu, 24 Agustus 2025

Tempat : STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Drs. Suprpto, MM. (.....)
2. Sekretaris Penguji : Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM. (.....)
3. Anggota Penguji : Ahmad Saifurrisa Effasa, SHL., MM. (.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Bojonegoro

Ketua



Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.

NUPTK. 7837753655232242

MOTTO

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras.

Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.

Tidak ada kemudahan tanpa doa.

Kupersembahkan untuk:

Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan pendidikan Sarjana

Manajemen

Bapak Slamet & Ibu Anisah

Keluargaku,

Saudara-saudaraku,

Teman-temanku,

Almamaterku

STIE CENDEKIA

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Mei Rina Lestari
NIM : 21010093
Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 06 Mei 2002
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMK Negeri 1 Bojonegoro
Nama Orangtua/Wali : Slamet
Alamat Rumah : Jl. Pinggiran Ds. Banjarejo RT 009 RW 002.
Kec/Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, Customer
Engagement Dan Event Marketing Terhadap Minat
Beli Ulang Sepeda Motor Pada Dealer MPM
Bojonegoro.

Bojonegoro, 24 Agustus 2025

Penulis



Mei Rina Lestari

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mei Rina Lestari

NIM : 21010093

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Customer Engagement Dan Event Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Pada Dealer MPM Bojonegoro adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 24 Agustus 2025

Yang menyatakan:



Mei Rina Lestari

NIM. 21010093

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

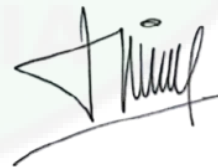
1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak, selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM dan Bapak Eka Adiputra, SE., MSM selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk dan arahan yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada Bapak M. Irfan Rosyadi selaku Kepala Cabang Dealer MPM Motor Bojonegoro.
5. Kepada Responden penelitian yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu pengisian kuesioner dalam penelitian ini.
6. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Orangtuaku yang telah memberikan dorongan semangat dan berjasa dalam hidup saya. Bapak Slamet dan Ibu Anisah yang telah berjuang sampai anakmu bisa ke tahap skripsi dan meraih gelar sarjana S1.
8. Kepada seorang kakak yang tak kalah penting kehadirannya, Eko Prasetyo dan Nindy Ayu Tristami, SE. Terimakasih telah memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini selesai.
9. Kepada adik, Yuliana Aisya yang juga selalu mendukung setiap proses penyelesaian skripsi.

10. Kepada Aryok Meiwinda Prasetyo yang sudah mendukung dan menemani proses penyelesaian skripsi dari awal sampai akhir. Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan dan kepercayaan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai.
11. Kepada teman-teman seangkatan terutama kelas MJ1 terimakasih atas suka dan duka yang telah kita lalui, semoga kita menjadi orang yang sukses.
12. Kepada diri saya sendiri Mei Rina Lestari. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan bertahan untuk dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih untuk setiap pencapaian kecil yang kamu lalui dan jatuh bangun berusaha tanpa rasa sesal.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayahNya Kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 24 Agustus 2025

Penulis



Mei Rina Lestari

ABSTRAK

Lestari, Mei R. 2025. *Pengaruh Brand Awareness, Customer Engagement Dan Event Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Pada Dealer MPM Bojonegoro*. Skripsi, Manajemen. STIE Cendekia. Eka Adiputra, SE., MSM selaku pembimbing satu dan Abdul Azis Safii, SE., MM selaku pembimbing dua.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Customer Engagement, Event Marketing, Minat Beli Ulang, Sepeda Motor*.

Pasar sepeda motor di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang dinamis. Fenomena ini menjadi cerminan dari tingginya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang efisien, terjangkau, dan mudah digunakan. Hal ini tercermin dari tingginya penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2023 tercatat melebihi 5,8 juta unit, dan mengalami peningkatan pada tahun 2024 dengan total penjualan mencapai 6,3 juta unit. Kenaikan ini menunjukkan bahwa sepeda motor masih menjadi alat transportasi andalan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, hal ini perlu ditindaklanjuti dengan mengkajinya secara ilmiah melalui penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness, Customer Engagement dan Event Marketing terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor di Dealer MPM, variable dalam penelitian ini terdiri dari Brand Awareness (X1), Customer Engagement (X2), dan Event Marketing (X3) dan Minat Beli Ulang (Y). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor di Dealer MPM Bojonegoro, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Brand Awareness tidak berpengaruh tetapi signifikan terhadap Minat Beli Ulang; (2) Customer Engagement berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang; dan (3) Event Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Nilai Adjusted R² sebesar 0,109 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen hanya mampu menjelaskan 10,9% variasi Minat Beli Ulang, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Customer Engagement merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, sedangkan Brand Awareness dan Event Marketing belum memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	10
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	10
1. Brand Awareness	10
a. Pengertian Brand Awareness.....	10
b. Indikator Brand Awareness	11
c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Awareness	11
2. Customer Engagement	12
a. Pengertian Customer Engagement	12
b. Indikator Customer Engagement.....	13
c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Customer Engagement	13
3. Event Marketing	Error! Bookmark not defined.
a. Pengertian Event Marketing.....	15
b. Indikator Event Marketing	15
c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Event Marketing.....	16
4. Minat Beli Ulang	16
a. Pengertian Minat Beli Ulang	16
b. Indikator Minat Beli Ulang	17
c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang.....	18
B. Kajian Empiris	18
C. Kerangka Berfikir.....	22
D. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Metode dan Jenis Penelitian.....	23
B. Jenis Data dan Sumber Data	23
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	24

D. Metode Pengumpulan Data.....	25
E. Definisi Operasional.....	26
F. Teknik Analisis Data.....	28
1. Statistik Deskriptif.....	28
2. Pengujian Instrumen	28
a. Uji Validitas.....	28
b. Uji Reliabilitas.....	28
3. Uji Asumsi Klasik	29
a. Uji normalitas	29
b. Uji multikolinieritas	29
b. Uji heterokedastisitas.....	29
4. Uji Hipotesis	30
a. Analisis Rrgresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
b. Uji Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
b. Uji t.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian.....	32
1. Sejarah Singkat Dealer MPM	32
2. Visi dan Misi Dealer MPM.....	32
3. Perkembangan Dealer MPM.....	33
4. Tempat Penelitian	34
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	34
C. Pembahasan.....	48
BAB V: PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. Definisi Operasional.....	26
Tabel 3. Skala Likert.....	27
Tabel 4. Presentase Kuesioner.....	34
Tabel 5. Uji Validitas	38
Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas	39
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-smirnov	40
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	42
Tabel 10. Hasil Analisis Linier Berganda	43
Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien determinasi	45
Tabel 12. Hasil Uji t	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pembelian Motor tahun 2020-2024.....	1
Gambar 2. Data Penjualan Sepeda Motor tahun 2020-2024 Dealer MPM Motor Bojonegoro	2
Gambar 3. Media Sosial MPM Motor Bojonwgoro	4
Gambar 4. Kerangka Berfikir	22
Gambar 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	34
Gambar 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Gambar 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	36
Gambar 8. Dokumentasi Penelitian	61

DAFTAR LAMPIRAN

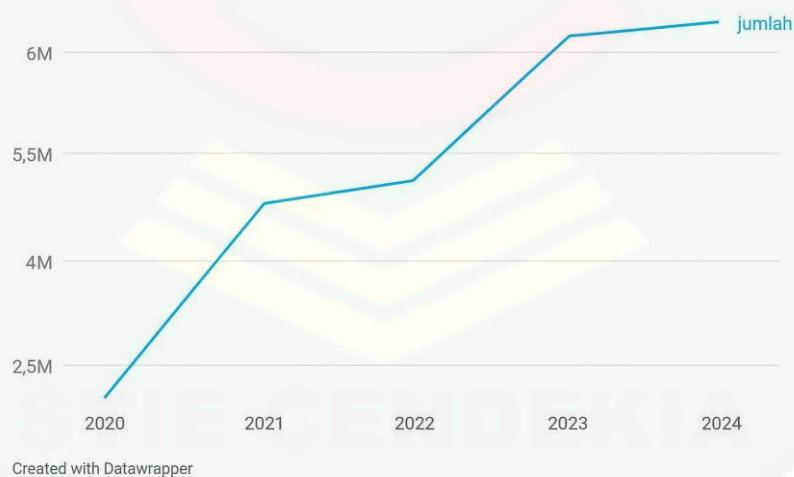
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2. Data Hasil Distribusi Jawaban Karakteristik Responden.....	65
Lampiran 3. Tabulasi Data Primer Kuisisioner	73
Lampiran 4. Distribusi nilai R tabel.....	89
Lampiran 5. Distribusi nilai T table	91
Lampiran 6. Out Put SPSS.....	92
Lampiran 7. Surat Persetujuan Dari Perusahaan.....	99
Lampiran 8. Form Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

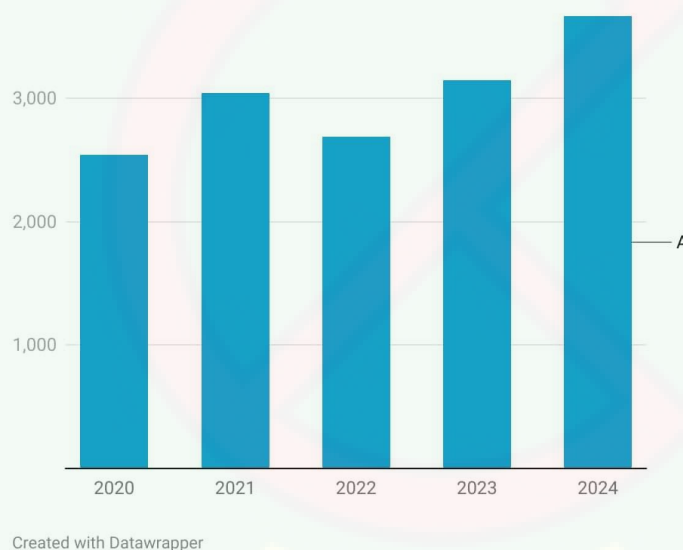
Pasar sepeda motor di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang dinamis. Fenomena ini menjadi cerminan dari tingginya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang efisien, terjangkau, dan mudah digunakan. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2023 tercatat melebihi 5,8 juta unit, menempatkan Indonesia sebagai pasar sepeda motor terbesar di kawasan ASEAN. Angka tersebut meningkat sekitar 19% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2024, penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 6,3 juta unit, meningkat 1,54% dibandingkan tahun 2023 (CNN Indonesia, 2025).



Gambar 1. Jumlah Pembelian Motor tahun 2020-2024

(Sumber: Data AISI, 2024)

Angka tersebut menunjukkan bahwa industri ini tidak hanya memiliki potensi besar, tetapi juga menumbuhkan persaingan yang sangat ketat antar produsen dan merek sepeda motor. Kenaikan ini menunjukkan bahwa sepeda motor masih menjadi alat transportasi andalan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen terhadap produk sepeda motor menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan bisnis industri otomotif.



Gambar 2. Data Penjualan Sepeda Motor tahun 2020-2024 Dealer MPM Motor

Bojonegoro

(Sumber: Data Dealer MPM Motor Bojonegoro)

Selama periode 2020-2024, terdapat fluktuasi yang cukup signifikan dalam penjualan sepeda motor di Dealer MPM Bojonegoro. Kenaikan penjualan dari tahun ke tahun menunjukkan pertumbuhan yang progresif, meskipun pada tahun 2022 terjadi penurunan sementara. Data Dealer MPM Bojonegoro

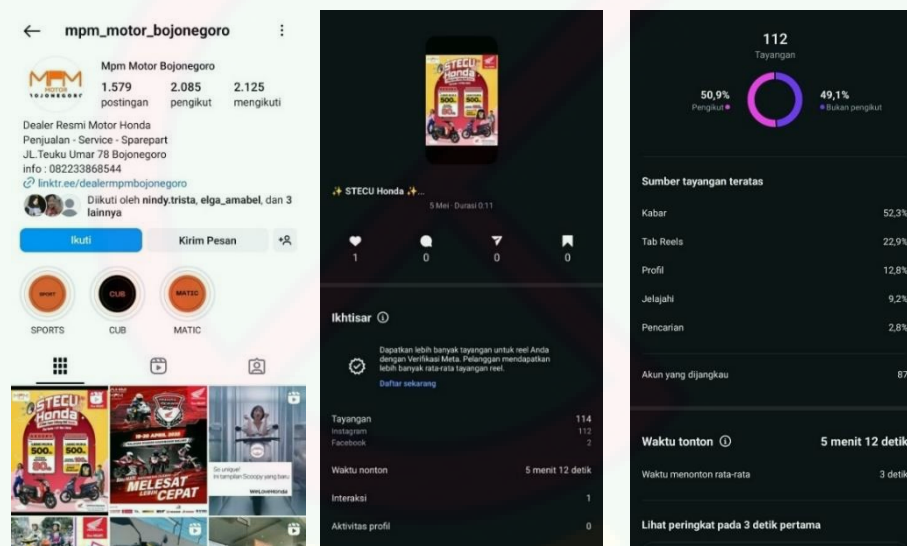
menunjukkan penjualan motor mengalami kenaikan, namun data tersebut masih dibawah target dari perusahaan dimana rata-rata target bulanan adalah 450 unit.

Membangun *Brand Awareness* sangat penting bagi berbagai jenis industri, Karena hal ini dapat mempengaruhi konsumen yang baru pertama kali membeli produk atau jasa. Dengan menciptakan kesadaran merek, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi, *Brand Awareness* adalah strategi promosi bagi perusahaan untuk konsumen agar mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk. Penelitian yang dilakukan oleh Zai et al., (2024) menyatakan *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya. MPM Motor Bojonegoro telah melakukan *Brand Awareness* dengan memanfaatkan website untuk memperluas pasar dan menjadi sponsor beberapa event untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

Selain itu, keterlibatan pelanggan, mencerminkan intensitas serta kualitas hubungan antara pelanggan dan merek dalam jangka waktu tertentu. Bentuk keterlibatan ini dapat berupa interaksi digital di media sosial, partisipasi dalam forum komunitas, atau komunikasi langsung dengan brand melalui berbagai kanal. keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional. Hubungan komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan dan berupa reaksi, interaksi dan pengalamn konsumen secara keseluruhan yang

terjadi baik secara offline atau online akan berdampak pada minat beli ulang. Adapun studi Ratnawati & Sanaji (2024) yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* juga berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention. Hal itu mengindikasikan bahwa *Customer Engagement* meningkatkan niat pembelian online. MPM Motor Bojonegoro menggunakan media sosial instagram untuk membangun hubungan baik dengan konsumen.

Berikut adalah media sosial instagram Dealer MPM Motor Bojonegoro:



Gambar 3. Media Sosial MPM Motor Bojonegoro

(Sumber: Instagram Dealer MPM Motor Bojonegoro)

Namun demikian, walaupun Dealer MPM Motor Bojonegoro telah menggunakan media sosial sebagai strategi penjualan, namun tidak begitu signifikan untuk terjadinya minat pembelian ulang, dikarenakan kecewa terhadap pelayanan salesman, rendahnya partisipasi pengunjung kegiatan pemasaran serta tidak adanya keterikatan antara perusahaan dan konsumen

untuk membangun hubungan baik karena kurangnya interaksi dengan konsumen setelah pembelian berakhir.

Selanjutnya, *Event Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah produk yang secara langsung dengan melibatkan konsumen. Sehingga konsumen dapat melihat secara langsung produk yang dijual oleh perusahaan. *Event Marketing* juga dibutuhkan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang dijual oleh perusahaan merupakan produk yang berkualitas Hardianti (2020).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan harus memberikan pengalaman atau apresiasi yang baik dari *Event Marketing* terhadap konsumen. Sebuah event yang bertujuan untuk memberikan pengalaman bagi konsumen untuk menciptakan nilai bagi perusahaan diharapkan menjadi langkah awal untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang secara umum berarti kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Gabriel, et al (2022) menyatakan bahwa perusahaan perlu menanamkan persepsi subjektif kepada konsumen ketika sedang mengonsumsi barang atau jasa sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen akan membeli kembali sebuah produk ketika merasa puas dengan apa yang mereka minta.

Penelitian ini berfokus pada konsumen MPM Motor Bojonegoro yang pernah melakukan pembelian sepeda motor pada Dealer MPM Motor Bojonegoro. Hal ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana *Brand Awareness*, *Customer Engagement* dan *Event Marketing* diprediksi dapat memengaruhi

minat beli ulang sepeda motor pada Dealer MPM Motor Bojoengoro. Meskipun ada banyak penelitian mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Customer Engagement* dan *Event Marketing* secara terpisah, belum ada yang membahas gabungan ketiganya dalam konteks minat beli ulang sepeda motor. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness*, *Customer Engagement* dan *Event Marketing* terhadap minat beli ulang sepeda motor.

B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

- a) Kurangnya pemahaman konsumen tentang bagaimana kesadaran merek, konsumen tidak dapat membedakan produk dari merek yang berbeda, yang menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang nilai unik dari produk.
- b) Kurangnya keterlibatan konsumen dengan perusahaan, terlihat dari rendahnya interaksi dan kurangnya umpan balik dari konsumen dapat menunjukkan bahwa mereka tidak merasa memiliki hubungan dengan merek dan perusahaan.
- c) Rendahnya Partisipasi Pengunjung, strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan event tidak menjangkau audiens yang tepat atau tidak cukup menarik perhatian.

2. Cakupan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka cakupan masalah pada penelitian ini berfokus pada pengaruh Brand Awareness, Customer Engagement Dan Event Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Pada Dealer MPM Motor Bojonegoro.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang sepeda motor pada Dealer MPM Motor Bojonegoro?
2. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang sepeda motor pada Dealer MPM Motor Bojonegoro?
3. Apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang sepeda motor pada Dealer MPM Motor Bojonegoro?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang sepeda motor pada Dealer MPM Motor Bojonegoro

- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Beli Ulang sepeda motor pada Dealer MPM Motor Bojonegoro
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli Ulang sepeda motor pada Dealer MPM Motor Bojonegoro

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut dan menjadi sebuah landasan adanya informasi baru dan memberikan wawasan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif tentang pengaruh *Brand Awareness*, *Customer Engagement* dan *Event Marketing* terhadap Minat Beli Ulang sepeda motor pada MPM Motor Bojonegoro. Perusahaan dapat menggunakan *Brand Awareness* untuk membangun citra positif, *Customer Engagement* untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat, dan *Event Marketing* untuk meningkatkan Minat Beli Ulang melalui pengalaman yang berkesan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan MPM Motor Bojonegoro dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang, sehingga dapat membangun hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran.

- b. Bagi Akademis, hasil penelitian ini akan menambah literatur mengenai *Brand Awareness*, *Customer Engagement* dan *Event Marketing*, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian - penelitian selanjutnya. Secara akademis studi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
- c. Bagi Peneliti, sebagai penambah wawasan yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan dan diharapkan mampu diterapkan di dunia kerja. Penelitian ini membantu peneliti dalam mengembangkan keterampilan merancang penelitian, mengumpulkan data, dan menganalisis hasil penelitian secara sistematis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Brand Awareness

a. Pengertian Brand Awareness

Kesadaran Merek, menurut Kotler dan Keller (2020) merujuk pada kemampuan pembeli untuk mengenal atau mampu mengingat sebuah produk sebagaimana di antara kelompok barang yang sesuai. Kesadaran akan merek mencakup berbagai faktor, mulai dari pengenalan merek hingga reaksi spontan terhadap merek. Pengenalan merek sangat penting untuk membangun ekuitas merek karena kesadaran konsumen terhadap merek tersebut meningkatkan kemungkinan mereka akan memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

Kesadaran merek merupakan hal utama dimana perusahaan bersaing untuk mendapatkan kesan yang baik atas produk yang dihasilkan. Dengan mencerminkan kesan baik terhadap produk maka konsumen akan mengingat merek tersebut dan dapat dengan mudah mengenali produk. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu produk tertentu sehingga menjadi pilihan pertama saat membeli produk.

b. Indikator Brand Awareness

Menurut Firmansyah (2019) ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain:

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* yaitu konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Awareness

Menurut Firmansyah (2019:45) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*, adapun faktor-faktor *Brand Awareness* adalah sebagai berikut :

- 1) *Advert* adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan.
- 2) *Product* adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar dan dapat memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise.

- 3) *Tagline* merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.
- 4) Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

2. Customer Engagement

a. Pengertian Customer Engagement

Customer engagement adalah proses membangun hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan merek, yang melibatkan interaksi berkesinambungan, pengalaman positif, dan keterlibatan pelanggan dalam berbagai tahap perjalanan pelanggan (harmeling, 2017). *Customer Engagement* sangat penting bagi perusahaan karena akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi, penilaian, dan opini yang diungkapkan dalam komentar internet yang dihasilkan pengguna sering kali berdampak pada bisnis.

Berdasarkan definisi *Customer Engagement* diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* merupakan segala bentuk

respon yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman pribadi melalui platform online atau offline yang selanjutnya dapat menjadi referensi bagi calon konsumen lainnya.

b. Indikator Customer Engagement

Menurut Galloway (2018) dalam (Maisha Nur Ulfah, 2023) indikator *Customer Engagement* adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat Aktivitas Pelanggan, mengukur seberapa banyak pelanggan yang berinteraksi dan berkontribusi dalam komunitas merek, seperti penggunaan fitur sosial, ulasan produk, atau komunitas pengguna.
- 2) Tingkat Keterlibatan Pelanggan, mengukur seberapa aktif pelanggan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan, seperti jumlah kunjungan, waktu yang dihabiskan, atau interaksi dengan fitur-fitur produk.
- 3) Tingkat Dampak Pelanggan, mengukur seberapa besar pengaruh pelanggan terhadap merek atau produk, seperti seberapa banyak mereka berbicara tentang merek di media sosial, atau seberapa banyak pengikut atau teman yang mereka ajak untuk mengenal merek.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Customer Engagement

Menurut Setiadi (2015) dalam mengungkapkan bahwa terdapat faktor yang memengaruhi tinggi atau rendahnya consumer engagement

yang memiliki sifat ekstensif. Faktor anteseden consumer engagement dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Faktor Pribadi, kebutuhan serta dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi keterlibatan apabila produk atau jasa dipandang sebagai meningkatkan citra diri yang bersifat jangka panjang.
- 2) Faktor Produk, keterlibatan yang tercipta melalui produk secara umum dapat mengalami peningkatan karena produk merupakan nilai yang penting dan dapat memenuhi kebutuhan. Suatu produk atau merek juga dapat menimbulkan keterlibatan jika terdapat semacam resiko yang dirasakan konsumen dalam sebuah pembelian atau pemakaian. Adapun resiko yang telah diidentifikasi yaitu, resiko fisik, resiko psikologis, keuangan, dan resiko untuk kerja.
- 3) Faktor Situasi, meskipun keterlibatan yang terjadi secara jangka panjang dapat diartikan sebagai ciri yang stabil, keterlibatan situasi dapat berubah sepanjang waktu. Keterlibatan situasi memiliki sifat atas dasar temporer serta akan memudar setelah hasil pembelian diputuskan. Selain itu, terdapat saatsaat dimana produk yang tidak menciptakan keterlibatan mengambil tingkat relevansi secara berbeda bergantung pada cara dan dimana sebuah produk akan digunakan.

3. Event Marketing

a. Pengertian Event Marketing

Menurut pendapat Schmitt dalam Maharani et al., (2020) *Event Marketing* merupakan bentuk media komunikasi pemasaran yang menekankan pada pengalaman pelanggan untuk memberikan kesempatan berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, atau komunitas. *Event Marketing* dikatakan berhasil apabila pengunjung terlibat dan antusias di event tersebut dan berdampak signifikan terhadap hubungan antara emosional dan sikap yang nantinya diharapkan muncul perilaku konsumen terhadap merek, produk, ataupun jasa.

Dapat disimpulkan bahwa *Event Marketing* adalah strategi perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam bentuk promosi berupa kegiatan ataupun acara dan ditetapkan dalam waktu-waktu tertentu untuk menarik minat konsumen untuk mempengaruhi minat pembelian dengan mengadakan pameran atau tampilan agar dapat berinteraksi langsung.

b. Indikator Event Marketing

Menurut Wood dan Masterman (2007), indikator *Event Marketing* adalah:

- 1) Keterlibatan, memiliki keterlibatan secara emosional dalam aspek yang ada di acara tersebut

- 2) Individual, acara yang diselenggarakan memiliki kekhasan dan mempunyai pembeda dengan acara yang lainnya sehingga menimbulkan efek berkesan setelah mengikuti acara
- 3) Inovasi, memaksimalkan acara yang diselenggarakan secara kreatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para peserta
- 4) Integritas, kesan dari sebuah acara seperti kebermanfaatan dan mempunyai nilai sehingga muncul rasa percaya

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Event Marketing

Menurut Krakowiak (2015) dalam (Setiawati dan Meitasari, 2020), pertumbuhan *Event Marketing* tidak lepas dari beberapa faktor, yaitu:

- 1) Adanya batasan bagi sejumlah produk tertentu dalam mengiklankan produknya.
- 2) Biaya periklanan yang meningkat menyebabkan perusahaan mencari alternatif promosi yang lebih murah.
- 3) Kegiatan yang menarik biasanya akan menarik perhatian orang banyak ataupun diliputi media sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan karena identitas perusahaan dikenal oleh audiens.

4. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018:131) Minat beli ulang adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Konsumen merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada produk tersebut. Dari penjelelasan

tersebut minat beli ulang dapat diciptakan ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang mereka harapkan, dan tertarik untuk membeli kembali, sehingga konsumen berencana untuk membeli kembali di lain waktu.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2014) menyebutkan terdapat 4 indikator yang membangun minat beli ulang, yaitu :

- 1) Transactional interest, menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk membeli atau memiliki barang dengan cepat; ini mengacu pada pelanggan yang sudah memiliki keinginan untuk membeli barang tertentu yang diinginkan.
- 2) Refrensial interest, Menunjukkan kecenderungan pembeli untuk menyarankan produk kepada orang lain; misalnya, seorang pembeli yang tertarik untuk membeli produk akan menyarankan orang-orang di dekatnya untuk membeli produk yang sama.
- 3) Preferenceal interests, Menguraikan perilaku pembeli terhadap produk yang menjadi pilihan utamanya. Perubahan pada preferensi ini hanya mungkin terjadi apabila ada perubahan pada preferensi yang sudah ada sebelumnya.
- 4) Request explorative, Menjelaskan cara pelanggan mencari informasi tentang produk dan fitur positifnya.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2007:145) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

- 1) Faktor Psikologis, Pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Timbulnya minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen.
- 2) Faktor Pribadi, Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli, dalam hubungannya dengan minat beli ulang, produsen atau perusahaan perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen, dan juga melayani konsumen dengan produk dan merk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- 3) Faktor Sosial, Faktor ini mencakup juga faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok ini didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, norma, pendapat dan perilaku konsumen, seperti keluarga atau orang tertentu.

B. Kajian Empiris

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Landasan penelitian terdahulu akan dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

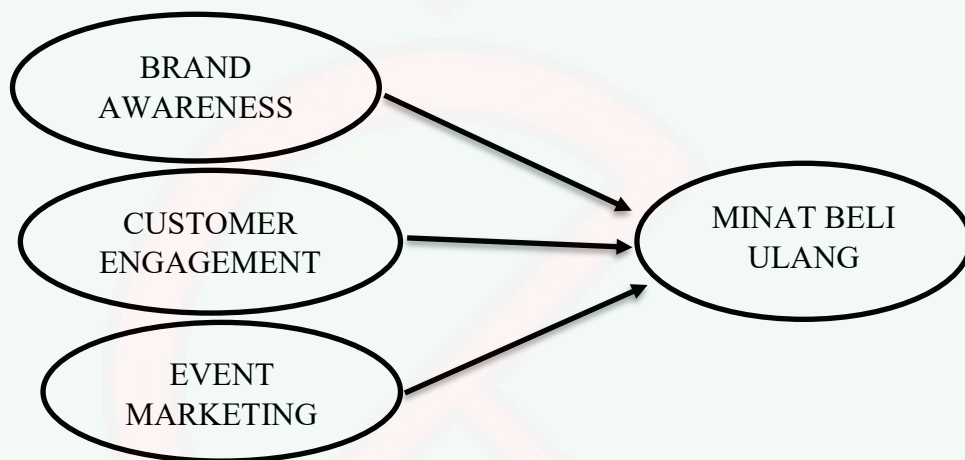
Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Metodologi penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
Mei Karuniawati Zai, Idarni Harefa, Yuterlin Zalukhu, Tiarni Duha (2024)	Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Gunungsitoli	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen toko.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen toko. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi dan kesadaran merek dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya.	pada penelitian ini peneliti berfokus pada 3 variabel yaitu <i>Brand Awareness</i> , <i>Customer Engagement</i> dan <i>Event Marketing</i> . Sedangkan peneliti terdahulu hanya menggunakan dua variabel yaitu <i>Brand Awareness</i> dan promosi
Wanda Wulansari (2023)	Analisis Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Platform Tiktok Shop	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden yang merupakan konsumen TikTok Shop di Jawa Tengah. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Re-Purchase Intention, <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity, Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Re-Purchase Intention dan <i>Customer Engagement</i> berpengaruh terhadap Re-purchase Intention melalui Brand Equity pada Platform TikTok Shop.	MPM Motor Bojonegoro masih menggunakan instagram untuk memperkenalkan produknya. Penelitian ini menggunakan platform TikTok Shop sebagai objek penelitian, dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening.
Elisa Zahratun Nafiah (2024)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i> Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 120 sampel pada seluruh masyarakat	hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa sales promotion dan <i>Event Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value dan repurchase intention serta perceived value mampu	Pada penelitian ini peneliti berfokus pada <i>Brand Awareness</i> , <i>Customer Engagement</i> dan <i>Event Marketing</i> sebagai variabel independen. Penelitian ini menekankan pada peran perceived value sebagai variabel intervening. Penelitian terdahulu berfokus pada

		pengguna produk IM3 di kota Semarang. Teknik yang digunakan yaitu <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>. Analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda menggunakan SPSS.	menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara sales promotion dan <i>Event Marketing</i> terhadap repurchase intention.	pengaruh sales promotion dan <i>Event Marketing</i>.
Fadela fatimah rizkaprasti (2024)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening di CV Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan CV. Flowrist Globalindo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>, dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Engagement</i> dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>. Selain itu, <i>Brand Awareness</i> juga ditemukan berperan penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Kesimpulannya, strategi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kualitas produk yang baik dapat secara signifikan meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan di CV. Flowrist Globalindo. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.	Menggunakan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, dengan fokus pada interaksi antara <i>Brand Awareness</i>, <i>Customer Engagement</i>, <i>Event Marketing</i>. Tidak menggunakan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel intervening.

Laili Isrofa, Kussudyarsana (2024)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Brand Image Dan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening	Pada penelitian ini menggunakan 180 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji hipotesis. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan diolah menggunakan alat analisis Partial Least Square dengan software SmartPLS 3.0.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> . Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Brand Image mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Niat Beli Ulang. <i>Brand Awareness</i> mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Niat Beli Ulang.	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening dan konteks pasar menyoroti mengenai kesadaran merek dan hubungan dengan konsumen. Penelitian ini mempertimbangkan peran brand image dan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel intervening dalam hubungan antara social media marketing dan niat pembelian ulang. Penelitian ini menyoroti konteks pasar mengenai social media marketing dan perilaku konsumen.
------------------------------------	---	---	---	--

C. Kerangka Berfikir

Dengan berbagai faktor yang dijelaskan pada kajian empiris diatas, telah dijelaskan dari permasalahan hingga tujuan penelitian maka disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Berfikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat disusun oleh peneliti sebagai berikut:

H1 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H2 : *Customer Engagement* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H3 : *Event Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian merupakan proses fungsional berupa pengumpulan data, analisis dan interpretasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data yang terjadi pada masa lalu atau sekarang, tentang kepercayaan, pendapat karakteristik, perilaku, hubungan variabel sosiologis dan psikologis dari sampel kelompok populasi tertentu.

B. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor di Dealer MPM Bojonegoro. Kemudian, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya, seperti literatur, data penjualan motor dan dokumentasi lainnya yang mendukung penelitian.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan suatu objek atau subjek dalam suatu wilayah dan memenuhi kriteria tertentu terkait dengan masalah penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian motor di MPM Motor Bojonegoro berdasarkan data pada kurun waktu lima tahun terakhir dengan jumlah rata-rata 3.018 konsumen.

2. Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian jumlah dari populasi yang diteliti. Sampel pada penelitian ini diambil dari konsumen yang telah melakukan pembelian motor di MPM Motor Bojonegoro. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = margin of error 8% (tingkat kesalahan yang ditoleransi)

$$n = \frac{3.018}{1+3.018(0,08^2)}$$

$$n = \frac{3.018}{1+3.018(0,0064)}$$

$$n = \frac{3.018}{1+19,3152}$$

$$n = \frac{3.018}{20,3152}$$

$$n = 149 \text{ dibulatkan } 150$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden yang telah melakukan pembelian motor pada Dealer MPM Motor Bojonegoro.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Sedangkan, *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Adapun yang ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian motor di MPM Motor Bojonegoro dengan kriteria pembelian motor dilakukan dalam kurun waktu 2020-2024, pernah mengikuti event, berusia minimal 17 tahun dan bersedia menjadi responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan

data dalam jumlah skala besar dan menjadi pilihan efektif karena dapat menjangkau banyak responden dalam waktu singkat dengan biaya relatif rendah.

E. Definisi Operasional

Defnisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana mengukur variabel. Operasionalisasi yaitu batasan atau makna variabel, yang mengukur variabel dengan menentukan operasi yang harus dilakukan peneliti.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
<i>Brand Awareness</i> (Firmansyah, 2019)	Recall	konsumen dapat menyebutkan merek tanpa bantuan visual	Skala Likert
	Recognition	konsumen dapat mengenali merek saat melihat logo atau kemasan	
	Purchase	konsumen akan memasukkan sebuah merek pada alternatif pilihan saat mereka akan melakukan pembelian produk	
	Consumption	konsumen masih mengingat sebuah merek saat memakai produk ataupun layanan pesaing.	
<i>Customer Engagement</i> (Galloway, 2018) dalam (Maisha Nur Ulfah, 2023)	Tingkat aktivitas pelanggan	Mengukur seberapa banyak pelanggan yang berinteraksi dan berkontribusi dalam komunitas merek, seperti penggunaan fitur sosial, ulasan produk, atau komunitas pengguna	Skala Likert
	Tingkat keterlibatan pelanggan	Mengukur seberapa aktif konsumen dalam berinteraksi dengan produk, seperti jumlah kunjungan, waktu yang dihabiskan, atau interaksi dengan fitur-fitur produk	
	Tingkat dampak pelanggan	Mengukur seberapa besar pengaruh pelanggan terhadap merek, seperti seberapa banyak mereka berbicara tentang merek di media sosial, atau seberapa banyak pengikut atau teman yang mereka ajak untuk mengenal merek	
<i>Event Marketing</i> (Rogers, 2018)	Keterlibatan	Memiliki keterlibatan secara emosional dalam aspek yang ada di acara tersebut	Skala Likert
	Individual	acara yang diselenggarakan memiliki kekhasan dan mempunyai pembeda dengan acara yang lainnya sehingga menimbulkan efek berkesan setelah mengikuti acara	

	Inovasi	memaksimalkan acara yang diselenggarakan secara kreatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para peserta	
	Integritas	kesan dari sebuah acara seperti kebermanfaatan dan mempunyai nilai sehingga muncul rasa percaya	
Minat Beli Ulang (Ferdinand, 2006)	Transactional interest	Menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk membeli atau memiliki barang dengan cepat	Skala Likert
	Refrensial interest	Menunjukkan kecenderungan pembeli untuk menyarankan produk kepada orang lain	
	Preferenceal interests	perilaku pembeli terhadap produk yang menjadi pilihan utamanya	
	Request explorative	pelanggan mencari informasi tentang produk dan fitur positif	

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dijawab dengan memberikan rangkaian pernyataan tertulis berdasarkan indikator kepada responden yang selanjutnya diukur dan dijabarkan melalui pernyataan-pernyataan yang tersusun dalam kuesioner. Untuk mengevaluasi sikap dan pendapat responden, penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur pandangan dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap kejadian tersebut.

Tabel 3. Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2016)

F. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2015), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015), uji validitas adalah pengujian untuk menentukan seberapa tepat suatu alat ukur (seperti kuesioner) dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang ingin diukur. Pengujian uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan

menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrumen dikatakan reliabel
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka instrumen yang diuji dikatakan tidak reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji normalitas merupakan salah satu cara untuk menguji normalitas residual. Uji (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis :
 H_0 : Jika nilai signifikansi $> 0,05$ data residual berdistribusi normal.
 H_A : Jika nilai signifikansi $< 0,05$ data residual berdistribusi tidak normal.
- b. *Uji multikolinieritas*, jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Kriteria toleransi > 0.10 dan VIF < 10 artinya tidak terjadi multikoleniearitas.
- c. Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Kriterianya jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak ada heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), uji hipotesis adalah proses pengambilan keputusan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Hipotesis yang diajukan bersifat sementara dan membutuhkan pembuktian melalui data empiris yang terkumpul. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis bagaimana besarnya pengaruh secara simultan tiga variabel bebas independen (X) yang terdiri dari *Brand Awareness* (X1) *Customer Engagement* (X2) dan *Event Marketing* (X3), terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli ulang.

b. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2015), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. R^2 menunjukkan proporsi variansi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi.

Nilai $R^2=1$: variabel bebas menjelaskan seluruh variansi variabel terikat

Nilai $R^2 = 0$: variabel bebas sama sekali tidak menjelaskan variansi variabel terikat.

c. Uji t

Uji t bertujuan untuk menentukan pengaruh signifikan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2015), uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis, khususnya ketika menganalisis regresi parsial.

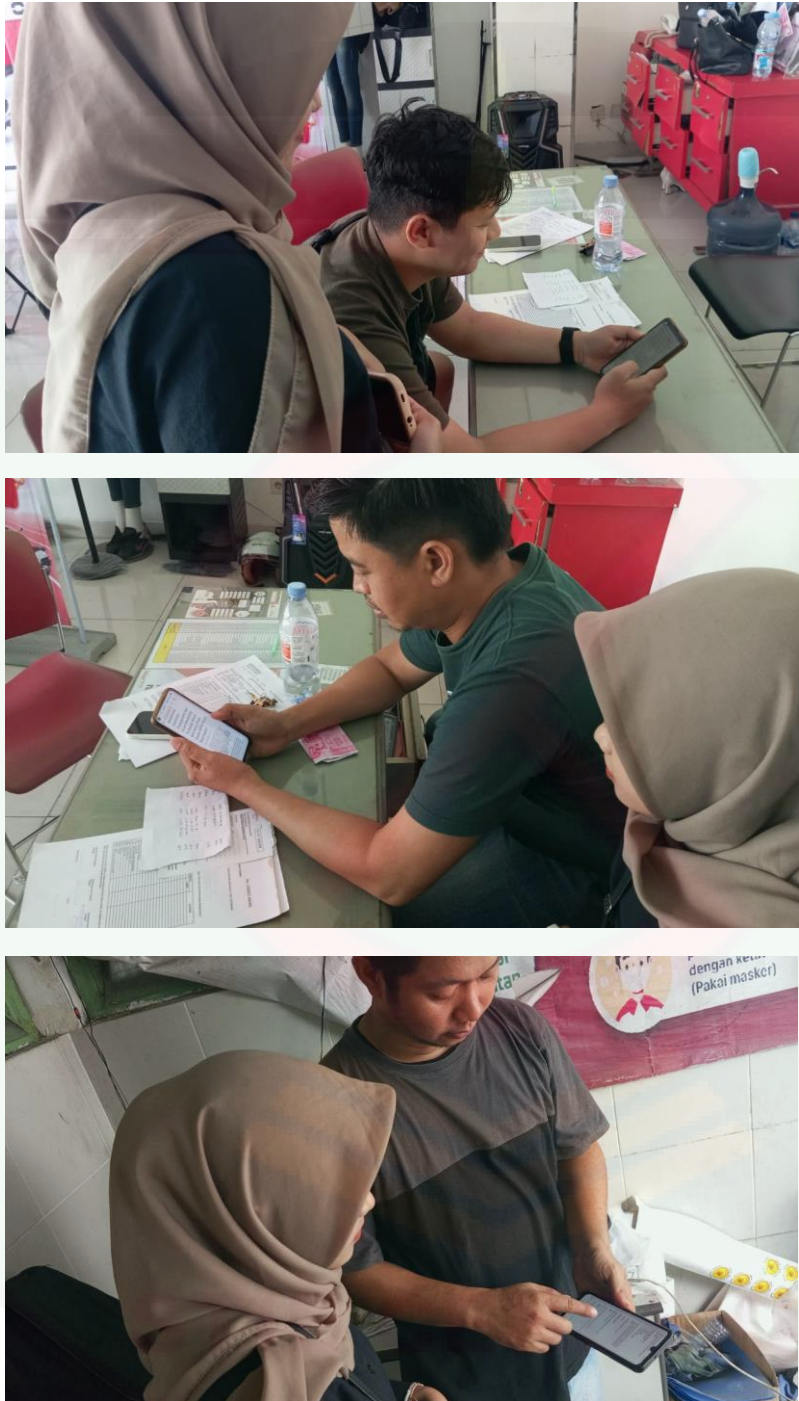
DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, P.V, Cahyaningrum, B.N, Margaretha, B.Y, dan Putra, N.K. (2025). Peran Event Marketing, Sosial Media Marketing, Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's) Volume 17 Halaman 80-92* <http://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP>
- Aristawati, V.T., Kuswati, R. (2025). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Loyalty dan Brand Equity. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Volume 7 Nomor 4 DOI: 10.47467/alkharaj.v7i4.7629*
- CNN Indonesia. 2025. Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2024 Tembus 6,3 Juta Unit. (<https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20250117151119-595-1188367/penjualan-sepeda-motor-di-indonesia-2024-tembus-63-juta-unit>), Diakses pada 6 April 2025
- Dwiviolita, S. & Zuliarni, S (2023). Customer Engagement, Customer Equity, and Their Influence on Consumer Repurchase Intention in E-Commerce Mobile Applications. *Jurnal Dinamika Manajemen, 14 (1) 2023, 55-71.*
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk & Merek Planning and Strategy. Qiara Media
- Gabriel, R., & Bernarto, I. (2022). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(3), 845-856.*
- Hardianti, I. P. (2020). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Intervening Pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya* Skripsi Oleh : Ike Putri Hardianti Nim : G73216039 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hasan, Ali. 2018. Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Isrofa, L., Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. Vol. 17, No 1. DOI Issue: 10.46306/jbbe.v17i1
- Kotler, Philip. 2007, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Pertama, Jakarta:Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, L., Mustikasari, A., & Nellyaningsih, N. (2020). Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Yamaha, 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Nafiah, E. Z. (2024). *Pengaruh Sales Promotion Dan Event Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Profil MPM Group. 2025. (<https://www.mpmgroup.co.id/id/about-us>), Diakses pada 10 Agustus 2025
- Ratnawati, L. S., & Sanaji, S. (2024). Pengaruh Customer Engagement terhadap Online Purchase Intention dengan Customer Operant Resources Sebagai Variabel Intervening pada Layanan Platinum Mahasiswa di Vidio.com. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 14(1), 45–64. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i1.2088>
- Rizkaprasti, F. F. (2024). *Pengaruh Customer Engagement Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Cv. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Setiadi, N. J. (2015). Perilaku Konsumen (Revisi ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media
- Sugiyono, (2015) *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. CV. Alfabeta.

- Swa Marketing. 19 Februari 2025. MPM Group Terus Aktif Bangun Komunikasi Digital yang Relevan (<https://swa.co.id/read/456618/mpm-group-terus-aktif-bangun-komunikasi-digital-yang-relevan>), Diakses pada 10 Agustus 2025
- Syarifuddin, & Ibnu, A. S. (2022). Metode Riset Praktis Regresi Bergand Dengan SPSS. [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU METODE Riset PRAKTIS.pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU_METODE_RISET_PRAKTIS.pdf)
- Ulfah, M. N., Adriyanto, A. T., & File, N. J. F. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement di Sentra Land Mall Dengan Social Media Sebagai Variabel Mediasi* (Skripsi, Universitas Semarang)
- Wikipedia. 15 Juli 2025. Mitra Pinasthika Mustika. Sejarah MPM Motor (https://id.wikipedia.org/wiki/Mitra_Pinasthika_Mustika), Diakses pada 10 Agustus 2025
- Wood, E. H., & Masterman, G. (2007). Event Marketing: Measuring an Experience?. 7th Internasional Marketing Trends Congress
- Wulansari, W. (2023). *Analisis Pengaruh Customer Engagement Terhadap Re-Purchase Intention Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Platform Tiktok Shop* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Zai, M. K., Harefa, I., Zalukhu, Y., & Duha, T. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Gunungsitoli. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 3(3), 251–254. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v3i3.3786>
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Gambar 8. Dokumentasi Penelitian



*Lampiran 1. Kuisioner Penelitian***KUISIONER PENELITIAN**

Pengaruh Brand Awareness, Customer Engagement dan Event Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor pada Dealer MPM Bojonegoro.

1. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Frekuensi Pembelian :

2. Petunjuk Pengisian Kuisioner

1. Bacalah pernyataan dengan teliti.
2. Jawablah pernyataan dengan sejujurnya-jujurnya.
3. Skor jawaban adalah sebagai berikut

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju (KS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (TS)	1

	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
	Brand Awareness (X1)					
	Recall					
1.	Saya dapat dengan mudah mengingat Dealer MPM ketika ditanya tentang pilihan Dealer					
	Recognition					
2.	Saya dapat mengenali bahwa produk tersebut dari Dealer MPM ketika melihat logonya					
	Purchase					
3.	Saya akan memasukkan Dealer MPM pada pilihan alternatif saat akan melakukan pembelian sepeda motor					
	Consumption					
4.	Saya masih mengingat Dealer MPM melalui pengalaman positif saya, walaupun saya menggunakan layanan pesaing					
	Customer Engagement (X2)					
	Tingkat Aktivitas Pelanggan					
5.	Saya berinteraksi pada Sosial Media MPM dengan mengikuti komunitas pengguna untuk melihat promosi					
	Tingkat Keterlibatan Pelanggan					
6.	Saya aktif dalam berinteraksi dengan MPM melalui Instagram untuk melihat produk-produk terbaru					
	Tingkat Dampak Pelanggan					
7.	Saya merasa puas ketika melakukan pembelian di Dealer MPM dan akan merekomendasikannya kepada teman-teman saya					
	Event Marketing (X3)					
	Keterlibatan					
8.	Saya sering terlibat ketika Dealer MPM mengadakan suatu event					
	Individual					
9.	Saya merasa memiliki kesan setelah mengikuti event yang diadakan Dealer MPM, dengan adanya merchandise dan diskon saya merasa lebih tertarik dibandingkan event lainnya					

	Inovasi					
10.	Saya merasa acara yang diselenggarakan Dealer MPM kreatif dengan adanya <i>Test Ride</i> pada event yang diadakan					
	Integritas					
11.	Saya merasa acara yang diselenggarakan bermanfaat, sehingga membangun rasa percaya saya terhadap Dealer MPM untuk melakukan pembelian sepeda motor					
	Minat Beli Ulang (Y)					
	Transactional Interest					
12.	Saya akan memilih Dealer MPM untuk melakukan pembelian kembali sepeda motor					
	Refrencial Interest					
13.	Saya akan menyarankan kepada teman untuk melakukan pembelian sepeda motor di Dealer MPM					
	Preferenceal Interest					
14.	Saya tetap memilih Dealer MPM untuk melakukan pembelian sepeda motor dibandingkan Dealer lain					
	Request Explorative					
15.	Saya mencari informasi melalui brosur dari Dealer MPM tentang produk untuk melakukan pembelian ulang					

Lampiran 2. Hasil Distribusi Jawaban Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden				
	Timestamp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian Sepeda Motor
1	17/07/2025 20:29	Nina	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
2	17/07/2025 17:11	Aryok Meiwindi Prasetyo	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
3	19/07/2025 13:22	Anisa Salsabil	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
4	19/07/2025 13:31	Dina Puspita	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
5	19/07/2025 13:50	sinta wulan	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
6	19/07/2025 14:14	Nayla	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
7	19/07/2025 14:22	SRI RAHAYU	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
8	20/07/2025 19:28	Izzuki	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
9	22/07/2025 16:59	Anisah	36-50 tahun	Perempuan	Lebih dari satu kali
10	23/07/2025 10:51	NOVA INDAB	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
11	27/07/2025 17:40	Eko prasetyo	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
12	27/07/2025 17:41	Esa w	36-50 tahun	Perempuan	Lebih dari satu kali
13	29/07/2025 21:39	Rafi Oktaviano	17-35 tahun	Laki-laki	Lebih dari satu kali
14	29/07/2025 21:39	Tegar	17-35 tahun	Laki-laki	Lebih dari satu kali
15	29/07/2025 21:45	Age Destian	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
16	01/08/2025 13:02	Budi Supriyono	36-50 tahun	Laki-laki	Lebih dari satu kali
17	01/08/2025 13:04	Ika Lisdiana	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
18	01/08/2025 13:05	Ahmad Saputra Ridwan	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
19	01/08/2025 13:06	Mukani	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
20	01/08/2025 13:08	Sukartini	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali

21	01/08/2025 13:09	Basuki Prawoto	17-35 tahun	Laki-laki	Lebih dari satu kali
22	01/08/2025 13:11	Dilla Fajari Nova	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
23	01/08/2025 13:13	Eli Ratnasari	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
24	01/08/2025 13:14	Tangguh Febrian	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
25	01/08/2025 13:16	Slamet Riyadi	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
26	01/08/2025 13:17	Hartini	36-50 tahun	Perempuan	Lebih dari satu kali
27	01/08/2025 13:18	Aminah	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
28	01/08/2025 13:20	Novi Yunita	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
29	01/08/2025 13:21	Suminatun	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
30	01/08/2025 13:22	Rengga	17-35 tahun	Laki-laki	Lebih dari satu kali
31	01/08/2025 13:23	Margo	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
32	01/08/2025 18:31	Gunasri	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
33	01/08/2025 18:36	Purwoto	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
34	01/08/2025 18:37	Mustarom	36-50 tahun	Laki-laki	Lebih dari satu kali
35	01/08/2025 18:38	Muhamad Agus Saputra	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
36	01/08/2025 18:40	Agustina Ingee Triyuana	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
37	01/08/2025 18:41	Wiwin Wahyudi	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
38	01/08/2025 18:43	Risma Yuliatin	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
39	01/08/2025 18:44	Yulia Nanda Riski	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
40	01/08/2025 18:48	Moch Pamundi	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
41	01/08/2025 18:49	Ayu Safitri	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
42	01/08/2025 18:53	Ana Ariana	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali

43	01/08/2025 18:54	Winda Puspitarini	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
44	01/08/2025 18:55	Moh Farichin	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
45	01/08/2025 18:57	Shodikun	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
46	02/08/2025 21:03	Purwati	36-50 tahun	Perempuan	Lebih dari satu kali
47	02/08/2025 21:04	Alfinatul Lutfi	17-35 tahun	Perempuan	Lebih dari satu kali
48	02/08/2025 21:05	Ikzal Dwi Santoso	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
49	02/08/2025 21:06	Nurhadi	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
50	02/08/2025 21:07	Sumini	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
51	02/08/2025 21:09	Ahmad Fauzin	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
52	02/08/2025 21:10	Mujiono	> dari 50 tahun	Laki-laki	Satu kali
53	02/08/2025 21:11	Yofi Ferdi Gunawan	17-35 tahun	Laki-laki	Lebih dari satu kali
54	02/08/2025 21:13	Moch Imron	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
55	02/08/2025 21:15	Yunita Erma Safitri	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
56	03/08/2025 05:12	Moh Niam	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
57	03/08/2025 05:15	Siti Handayani	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
58	03/08/2025 05:16	Suci Ismawarni	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
59	03/08/2025 05:17	Fina Rosita	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
60	03/08/2025 05:18	Zumaroh	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
61	03/08/2025 05:20	Sri Wulandari	17-35 tahun	Perempuan	Lebih dari satu kali
62	03/08/2025 05:21	Hendri Sutrisno	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
63	03/08/2025 05:22	Slamet Gunawan	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
64	03/08/2025 05:23	Aning Hariyati	17-35 tahun	Perempuan	Lebih dari satu kali

65	03/08/2025 05:24	Riana Wulansari	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
66	03/08/2025 05:27	Mohamad Imron Rosyadi	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
67	03/08/2025 06:32	Didik	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
68	03/08/2025 06:40	Sunardi	36-50 tahun	Laki-laki	Lebih dari satu kali
69	03/08/2025 06:41	Sulastri	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
70	03/08/2025 06:45	Erlangga Dicky Rahmansya	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
71	03/08/2025 06:47	Sriningsih	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
72	03/08/2025 06:49	Galuh Kurniawan Putra	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
73	03/08/2025 21:04	Gunawan	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
74	03/08/2025 21:05	Bambang Suwardi	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
75	03/08/2025 21:05	Faisal Afif	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
76	03/08/2025 21:07	Sri Indarti	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
77	03/08/2025 21:07	Rakijan	36-50 tahun	Laki-laki	Lebih dari satu kali
78	03/08/2025 21:08	Yoga Surya Putra	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
79	03/08/2025 21:10	Yuli Dwi Nurmalia	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
80	03/08/2025 21:12	Yulia Intan Puspita	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
81	03/08/2025 21:12	Rika Agustina Kusnawati	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
82	03/08/2025 21:13	Saiful Anang	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
83	03/08/2025 21:14	Neyna Dwi Martalia	17-35 tahun	Perempuan	Lebih dari satu kali

84	03/08/2025 21:14	Bayu Agus Fansidar	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
85	03/08/2025 21:15	Winda Puspitarini	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
86	03/08/2025 21:17	Nunuk Lintriani	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
87	03/08/2025 21:18	Susi Mei Wijayani	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
88	04/08/2025 05:20	Siti Mayasaroh	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
89	04/08/2025 05:21	Hartatik Dewi Anggraeni	17-35 tahun	Perempuan	Lebih dari satu kali
90	04/08/2025 05:23	Aulia Takaning Nuswantari	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
91	04/08/2025 05:25	Suryanto	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
92	04/08/2025 05:26	Nurul Maratus Sholihah	17-35 tahun	Perempuan	Lebih dari satu kali
93	04/08/2025 05:28	Kariyono	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
94	04/08/2025 06:49	Siswanto	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
95	04/08/2025 06:50	Lailatul Isroiyyah	17-35 tahun	Perempuan	Lebih dari satu kali
96	04/08/2025 07:05	Ruslan	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
97	04/08/2025 07:06	Ayu Safitri	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
98	04/08/2025 07:07	Idayatun	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
99	04/08/2025 07:08	Agus Prasetyo	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
100	04/08/2025 07:09	Rizal Muhammad Attar	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
101	04/08/2025 22:35	Siska Kusuma Dewi	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
102	04/08/2025 22:36	Rudi Pratama	17-35 tahun	Laki-laki	Lebih dari satu kali
103	04/08/2025 22:38	Marinah	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali

104	04/08/2025 22:39	Dimas Alif Purnama Aji	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
105	04/08/2025 22:40	Sri Wahyuni	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
106	04/08/2025 22:45	Heru Nurrohman	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
107	04/08/2025 22:46	Eko Budi Prasetyo	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
108	04/08/2025 22:47	Anita Apriliasari	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
109	04/08/2025 22:48	Sudirman	36-50 tahun	Laki-laki	Lebih dari satu kali
110	04/08/2025 22:49	Aly Mujahidin	17-35 tahun	Laki-laki	Lebih dari satu kali
111	04/08/2025 22:49	Susiana	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
112	04/08/2025 22:51	Dio Adi Saputra	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
113	04/08/2025 22:51	Moch Roziqul Huda	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
114	04/08/2025 22:52	Kuspriyanto	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
115	04/08/2025 22:53	Emilda Maya Pratama	17-35 tahun	Perempuan	Lebih dari satu kali
116	04/08/2025 22:53	Rika Yuliana	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
117	04/08/2025 22:54	Fajar Hudayah	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
118	04/08/2025 22:55	Ely Agustina	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
119	04/08/2025 22:56	Wiwik Ningsih	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
120	04/08/2025 22:56	Nihayatul Fitroh	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
121	04/08/2025 22:57	Edy Suyono	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
122	04/08/2025 23:00	Anggi Riska Ramadhanti	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
123	05/08/2025 13:14	Sukirno	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
124	05/08/2025 13:15	Rivo Anggara	17-35 tahun	Laki-laki	Lebih dari satu kali

125	05/08/2025 13:17	Bambang Ispendhik	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
126	05/08/2025 13:18	Nur Asiyah	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
127	05/08/2025 13:18	Yeni	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
128	05/08/2025 13:20	Destra Anggraini Putri	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
129	05/08/2025 13:20	Rita Sari	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
130	05/08/2025 13:22	Mochammad Muin	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
131	05/08/2025 13:23	Ririn Erva Agustina	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
132	05/08/2025 13:24	Endang Sutitah	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
133	05/08/2025 13:25	Mat Rokim	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
134	05/08/2025 17:54	Sudiono	36-50 tahun	Laki-laki	Lebih dari satu kali
135	05/08/2025 17:55	Dwi Haryani	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
136	05/08/2025 17:56	Umayah	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
137	05/08/2025 19:48	Bagaz Mahendra	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
138	06/08/2025 13:50	Dewi Tri Pungkasari	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
139	06/08/2025 13:51	Totok Wahyudi	36-50 tahun	Laki-laki	Satu kali
140	06/08/2025 13:52	Intan Rizky Vidiyanti	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
141	06/08/2025 13:54	Selvi Indriani	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali
142	06/08/2025 14:01	Hendra Alfian	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
143	06/08/2025 14:03	Mohamad Ari Susanto	17-35 tahun	Laki-laki	Satu kali
144	06/08/2025 14:04	Kuntini	36-50 tahun	Perempuan	Satu kali
145	06/08/2025 14:05	Sutaji	36-50 tahun	Laki-laki	Lebih dari satu kali
146	06/08/2025 14:07	Karjono	> dari 50 tahun	Laki-laki	Satu kali

147	06/08/2025 14:07	Desti Wulan Sari	17-35 tahun	Perempuan	Lebih dari satu kali
148	06/08/2025 15:13	Muhammad Isbani	> dari 50 tahun	Laki-laki	Satu kali
149	06/08/2025 15:15	Iswindarti	36-50 tahun	Perempuan	Lebih dari satu kali
150	06/08/2025 15:17	Erika PuspitaNingtyas	17-35 tahun	Perempuan	Satu kali

Lampiran 3. Tabulasi Data Primer Kuisisioner

No.	Brand Awareness				
	P1	P2	P3	P4	TOTAL
1	5	5	5	4	19
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	4	5	5	5	19
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	5	4	5	18
12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	5	18
14	4	4	5	4	17
15	4	5	4	4	17
16	4	4	4	4	16
17	5	5	4	5	19
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	5	17
20	5	4	5	4	18
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	3	15
23	5	5	5	5	20
24	4	4	5	5	18
25	5	4	5	5	19
26	5	4	5	5	19
27	5	5	4	4	18
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	5	4	5	5	19
31	4	5	4	4	17
32	5	5	4	4	18
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	4	19
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16

37	4	4	5	5	18
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	4	4	5	5	18
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	4	5	4	4	17
45	5	4	5	4	18
46	5	4	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	4	5	4	4	17
49	4	4	5	5	18
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	3	15
54	4	4	4	4	16
55	5	5	4	4	18
56	5	4	5	5	19
57	4	4	5	5	18
58	5	4	4	4	17
59	4	5	4	5	18
60	4	5	4	4	17
61	4	4	4	5	17
62	4	4	3	3	14
63	4	4	5	4	17
64	4	4	4	3	15
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	4	19
67	5	5	4	5	19
68	5	4	4	4	17
69	4	4	5	4	17
70	4	5	5	4	18
71	4	4	3	3	14
72	5	5	5	4	19
73	4	4	4	3	15
74	4	3	4	3	14
75	4	4	4	4	16

76	4	4	4	3	15
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	5	17
79	4	4	3	3	14
80	4	4	4	3	15
81	5	5	5	4	19
82	4	3	4	3	14
83	4	4	5	4	17
84	4	5	4	4	17
85	5	5	5	5	20
86	4	5	5	4	18
87	4	4	4	4	16
88	4	4	5	4	17
89	4	4	4	5	17
90	4	4	4	3	15
91	4	3	3	4	14
92	4	4	4	3	15
93	4	4	4	3	15
94	5	4	5	5	19
95	4	4	4	3	15
96	4	4	3	3	14
97	5	4	5	5	19
98	4	3	4	3	14
99	3	4	3	4	14
100	4	4	4	5	17
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	3	15
103	3	3	4	4	14
104	4	4	4	3	15
105	4	4	3	3	14
106	4	4	4	3	15
107	4	4	4	4	16
108	4	4	3	3	14
109	3	4	3	4	14
110	4	3	4	3	14
111	5	4	4	5	18
112	5	5	5	5	20
113	4	4	4	5	17
114	4	4	4	3	15

115	4	4	4	3	15
116	4	4	3	3	14
117	4	4	4	3	15
118	4	4	5	5	18
119	4	3	4	3	14
120	4	4	4	4	16
121	4	3	4	3	14
122	4	4	4	3	15
123	3	3	4	4	14
124	4	3	4	3	14
125	5	4	4	3	16
126	5	5	4	4	18
127	5	4	5	5	19
128	4	4	3	3	14
129	3	4	3	4	14
130	5	5	5	4	19
131	5	5	4	4	18
132	5	5	5	5	20
133	4	4	4	3	15
134	5	5	5	5	20
135	5	5	5	5	20
136	5	5	5	5	20
137	4	4	3	4	15
138	5	5	5	5	20
139	4	4	4	3	15
140	5	5	5	5	20
141	4	5	5	5	19
142	4	4	4	3	15
143	5	5	5	4	19
144	4	5	5	5	19
145	4	4	4	5	17
146	5	4	5	5	19
147	4	3	4	3	14
148	5	5	4	5	19
149	5	4	4	4	17
150	5	4	4	5	18

No.	Customer Engagement			
	P1	P2	P3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	3	3	3	9
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	4	3	2	9
7	4	3	4	11
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	3	3	11
11	5	4	5	14
12	4	5	4	13
13	4	5	4	13
14	4	2	3	9
15	4	5	4	13
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	4	14
19	5	4	5	14
20	5	5	4	14
21	5	4	5	14
22	5	4	5	14
23	4	5	5	14
24	3	4	4	11
25	4	5	5	14
26	4	5	5	14
27	4	5	5	14
28	4	4	5	13
29	4	5	4	13
30	4	4	5	13
31	3	4	4	11
32	5	4	5	14
33	5	5	5	15
34	4	5	4	13
35	4	4	5	13
36	5	5	3	13

37	5	4	4	13
38	4	4	4	12
39	4	5	5	14
40	5	5	4	14
41	4	3	2	9
42	5	4	3	12
43	4	5	4	13
44	5	4	5	14
45	5	4	5	14
46	4	4	4	12
47	4	3	3	10
48	5	5	4	14
49	5	4	4	13
50	4	5	5	14
51	4	4	3	11
52	5	5	4	14
53	5	4	4	13
54	5	5	5	15
55	4	5	5	14
56	5	5	4	14
57	4	5	4	13
58	4	5	5	14
59	4	3	2	9
60	4	3	3	10
61	5	5	4	14
62	4	3	3	10
63	4	4	4	12
64	4	3	3	10
65	4	3	3	10
66	3	4	3	10
67	4	5	4	13
68	5	5	5	15
69	4	3	3	10
70	4	4	4	12
71	5	5	5	15
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	3	4	3	10
75	4	3	2	9

76	3	4	3	10
77	4	4	4	12
78	4	3	4	11
79	4	3	4	11
80	4	4	3	11
81	4	4	5	13
82	4	4	4	12
83	4	3	3	10
84	4	4	4	12
85	4	4	3	11
86	4	3	3	10
87	4	3	3	10
88	3	4	4	11
89	4	4	3	11
90	5	4	4	13
91	4	3	3	10
92	4	4	5	13
93	4	4	3	11
94	4	4	3	11
95	4	3	3	10
96	3	3	3	9
97	4	3	2	9
98	5	4	3	12
99	4	3	3	10
100	3	3	3	9
101	4	4	4	12
102	4	4	4	12
103	4	4	3	11
104	4	3	3	10
105	5	5	5	15
106	4	4	4	12
107	4	3	2	9
108	4	4	4	12
109	4	3	3	10
110	4	3	3	10
111	4	3	2	9
112	3	3	3	9
113	4	3	2	9
114	4	3	3	10

115	5	4	4	13
116	4	4	3	11
117	3	3	3	9
118	5	5	5	15
119	4	3	2	9
120	4	3	2	9
121	4	4	4	12
122	4	4	5	13
123	4	3	3	10
124	5	5	5	15
125	3	4	4	11
126	4	4	3	11
127	5	5	5	15
128	5	5	5	15
129	4	4	3	11
130	3	3	3	9
131	4	4	4	12
132	5	5	5	15
133	5	5	5	15
134	4	3	2	9
135	5	5	5	15
136	4	3	2	9
137	4	3	3	10
138	5	5	5	15
139	5	5	5	15
140	4	4	3	11
141	4	4	3	11
142	4	4	4	12
143	4	4	3	11
144	3	3	3	9
145	4	3	2	9
146	4	4	5	13
147	4	5	3	12
148	3	4	3	10
149	4	4	3	11
150	4	4	4	12

No.	Event Marketing				
	P1	P2	P3	P4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	3	15
4	4	3	4	4	15
5	5	5	4	4	18
6	4	4	4	3	15
7	5	5	4	5	19
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	3	15
13	4	4	4	3	15
14	3	3	5	4	15
15	4	4	3	4	15
16	4	4	5	5	18
17	4	3	5	4	16
18	4	4	4	3	15
19	4	4	5	5	18
20	5	4	5	3	17
21	4	5	5	4	18
22	5	5	4	4	18
23	5	5	5	5	20
24	5	5	4	5	19
25	5	5	4	5	19
26	4	5	4	5	18
27	5	5	4	4	18
28	5	5	4	5	19
29	4	4	5	4	17
30	5	5	4	4	18
31	5	4	5	4	18
32	4	5	5	4	18
33	4	5	4	4	17
34	5	5	4	4	18
35	4	5	4	5	18
36	5	5	5	5	20
37	4	4	5	4	17

38	5	5	4	5	19
39	5	4	5	4	18
40	5	5	5	5	20
41	4	4	5	4	17
42	4	3	4	5	16
43	4	4	5	4	17
44	4	3	4	3	14
45	5	4	4	4	17
46	5	4	5	5	19
47	5	5	4	4	18
48	4	4	3	3	14
49	5	4	5	5	19
50	4	4	4	5	17
51	4	5	5	4	18
52	5	5	4	4	18
53	5	4	5	5	19
54	5	4	4	4	17
55	4	4	5	5	18
56	5	5	5	5	20
57	4	4	3	3	14
58	5	5	4	4	18
59	4	4	3	3	14
60	5	4	5	5	19
61	4	4	5	4	17
62	5	4	4	5	18
63	4	4	4	4	16
64	4	5	4	5	18
65	4	5	5	5	19
66	4	3	3	4	14
67	4	3	4	4	15
68	5	4	5	5	19
69	4	3	4	3	14
70	5	4	4	4	17
71	4	4	4	4	16
72	5	4	5	5	19
73	5	5	5	5	20
74	4	3	4	4	15
75	4	4	3	4	15
76	5	5	3	4	17

77	5	5	5	5	20
78	5	3	4	4	16
79	4	3	4	4	15
80	4	4	3	3	14
81	4	3	4	3	14
82	4	4	4	4	16
83	4	5	4	4	17
84	5	5	5	4	19
85	5	4	5	5	19
86	4	3	4	3	14
87	5	4	4	4	17
88	4	4	3	4	15
89	3	4	5	5	17
90	5	5	4	3	17
91	4	4	4	5	17
92	5	4	3	4	16
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	5	20
95	5	5	4	5	19
96	5	5	5	4	19
97	4	5	4	4	17
98	5	4	4	4	17
99	5	5	5	5	20
100	4	3	3	4	14
101	4	4	4	3	15
102	4	4	3	4	15
103	4	4	4	4	16
104	5	4	5	5	19
105	4	4	3	4	15
106	4	4	3	3	14
107	5	5	5	5	20
108	4	4	4	4	16
109	3	4	4	3	14
110	4	4	4	4	16
111	5	5	5	5	20
112	5	5	5	5	20
113	4	4	4	4	16
114	4	4	4	4	16
115	5	5	4	5	19

116	4	4	4	3	15
117	4	5	5	4	18
118	4	4	3	4	15
119	5	5	5	5	20
120	5	5	5	5	20
121	4	4	4	4	16
122	3	4	4	3	14
123	4	4	4	4	16
124	5	5	4	5	19
125	5	5	5	4	19
126	4	3	4	3	14
127	4	3	3	4	14
128	4	4	4	4	16
129	4	4	3	3	14
130	4	4	4	4	16
131	3	4	4	4	15
132	4	3	3	4	14
133	4	4	4	4	16
134	4	3	4	4	15
135	5	4	4	4	17
136	4	4	4	4	16
137	4	3	4	3	14
138	4	4	4	4	16
139	4	3	4	3	14
140	4	4	4	3	15
141	5	5	5	5	20
142	4	4	3	3	14
143	4	3	4	3	14
144	5	5	5	4	19
145	5	5	5	5	20
146	4	4	4	3	15
147	5	4	4	4	17
148	4	5	5	5	19
149	4	4	5	4	17
150	5	5	5	5	20

No.	Minat Beli Ulang				
	P1	P2	P3	P4	TOTAL
1	5	4	4	4	17
2	4	5	4	4	17
3	4	4	5	4	17
4	5	4	4	5	18
5	5	4	4	4	17
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	3	18
8	5	4	5	4	18
9	5	5	5	4	19
10	4	5	4	4	17
11	5	4	5	5	19
12	5	5	4	5	19
13	4	5	5	5	19
14	4	4	4	3	15
15	5	4	4	4	17
16	5	5	5	5	20
17	4	5	5	4	18
18	4	4	5	5	18
19	5	4	5	4	18
20	5	5	5	5	20
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	4	4	4	17
27	5	5	5	4	19
28	5	5	5	5	20
29	5	5	4	5	19
30	5	4	5	5	19
31	5	5	4	5	19
32	5	4	5	4	18
33	5	4	5	5	19
34	4	4	5	5	18
35	4	4	5	4	17
36	5	5	5	4	19
37	5	5	5	5	20
38	5	5	4	5	19
39	5	5	5	4	19

40	4	4	5	5	18
41	5	4	5	4	18
42	5	4	4	5	18
43	5	5	4	5	19
44	4	4	5	3	16
45	5	5	5	4	19
46	4	3	3	4	14
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	4	5	4	18
50	5	4	4	5	18
51	4	5	4	5	18
52	5	5	5	5	20
53	5	4	4	5	18
54	5	4	4	4	17
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	5	17
57	5	4	5	5	19
58	4	5	5	4	18
59	5	5	5	4	19
60	5	4	4	3	16
61	4	5	4	3	16
62	5	5	5	4	19
63	5	5	5	4	19
64	4	4	4	4	16
65	4	4	5	5	18
66	4	4	4	4	16
67	5	5	4	5	19
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	3	14
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	5	4	4	5	18
75	4	4	4	4	16
76	4	5	4	3	16
77	4	4	4	3	15
78	4	4	4	4	16
79	4	3	4	3	14
80	4	4	4	3	15

81	5	4	4	3	16
82	4	3	4	3	14
83	5	4	4	4	17
84	5	4	4	4	17
85	4	4	3	4	15
86	5	5	5	5	20
87	5	4	4	3	16
88	4	3	4	3	14
89	4	3	4	4	15
90	4	3	4	3	14
91	4	4	4	5	17
92	4	5	5	4	18
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	3	15
95	4	5	4	4	17
96	4	4	4	4	16
97	4	5	4	3	16
98	5	5	5	5	20
99	4	4	3	3	14
100	4	4	4	5	17
101	4	5	4	4	17
102	4	4	4	3	15
103	3	4	4	3	14
104	4	3	4	3	14
105	5	4	4	4	17
106	5	5	5	4	19
107	4	4	4	3	15
108	5	5	5	5	20
109	4	4	3	3	14
110	3	4	4	3	14
111	4	4	4	4	16
112	4	4	3	4	15
113	4	3	4	3	14
114	4	4	5	5	18
115	5	4	4	4	17
116	4	3	3	4	14
117	4	4	4	3	15
118	4	4	4	3	15
119	4	4	4	4	16
120	5	4	5	5	19
121	5	3	4	4	16

122	5	5	4	4	18
123	4	4	3	4	15
124	4	4	3	3	14
125	5	4	4	4	17
126	4	3	4	3	14
127	4	4	4	3	15
128	5	4	4	4	17
129	4	4	3	3	14
130	4	3	4	3	14
131	4	3	4	4	15
132	5	5	5	4	19
133	5	4	4	3	16
134	4	4	4	3	15
135	4	4	3	3	14
136	5	4	4	4	17
137	5	5	5	5	20
138	4	3	4	3	14
139	5	5	5	5	20
140	4	4	3	3	14
141	4	4	4	3	15
142	4	4	4	3	15
143	5	5	5	5	20
144	4	3	4	3	14
145	5	5	5	5	20
146	4	4	4	3	15
147	5	5	5	5	20
148	5	4	4	3	16
149	4	4	3	4	15
150	4	4	4	3	15

Lampiran 4. Distribusi nilai R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771

137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 5. Distribusi nilai T table

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

*Lampiran 6. Out Put SPSS***Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.540**	.575**	.460**	.779**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.540**	1	.432**	.499**	.761**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.575**	.432**	1	.583**	.811**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.460**	.499**	.583**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	150	150	150	150	150
TOTAL X1	Pearson Correlation	.779**	.761**	.811**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.494**	.481**	.724**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.494**	1	.725**	.888**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.481**	.725**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	150	150	150	150
TOTAL X1	Pearson Correlation	.724**	.888**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.530**	.335**	.484**	.738**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.530**	1	.362**	.490**	.778**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.335**	.362**	1	.515**	.727**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.484**	.490**	.515**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	150	150	150	150	150
TOTALX3	Pearson Correlation	.738**	.778**	.727**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.422**	.461**	.520**	.739**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150
Y.2	Pearson Correlation	.422**	1	.506**	.478**	.765**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150
Y.3	Pearson Correlation	.461**	.506**	1	.511**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150
Y.4	Pearson Correlation	.520**	.478**	.511**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	150	150	150	150	150
TOTALY	Pearson Correlation	.739**	.765**	.786**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89525719
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.061
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.166
	99% Confidence Interval	Lower Bound .157
		Upper Bound .176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.903	1.928		6.175	<,001		
	X1	.007	.079	.007	.092	.927	.970	1.031
	X2	.319	.079	.318	4.033	<,001	.982	1.018
	X3	.070	.079	.070	.889	.376	.983	1.017

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.173	1.000		3.175	.002
	X1	-.016	.041	-.031	-.379	.705
	X2	.001	.041	.001	.017	.986
	X3	-.077	.041	-.155	-1.879	.062

a. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.330 ^a	.109	.091	1.91463

a. Predictors: (Constant), Event Marketing, Customer Engagement, Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.102	1.672		10.827	<.001
	X1	.058	.072	.058	.806	.421
	X2	.334	.072	.333	4.653	<.001
	X3	-.355	.062	-.406	-5.688	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.170	3	53.390	17.696	<,001 ^b
	Residual	440.503	146	3.017		
	Total	600.673	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

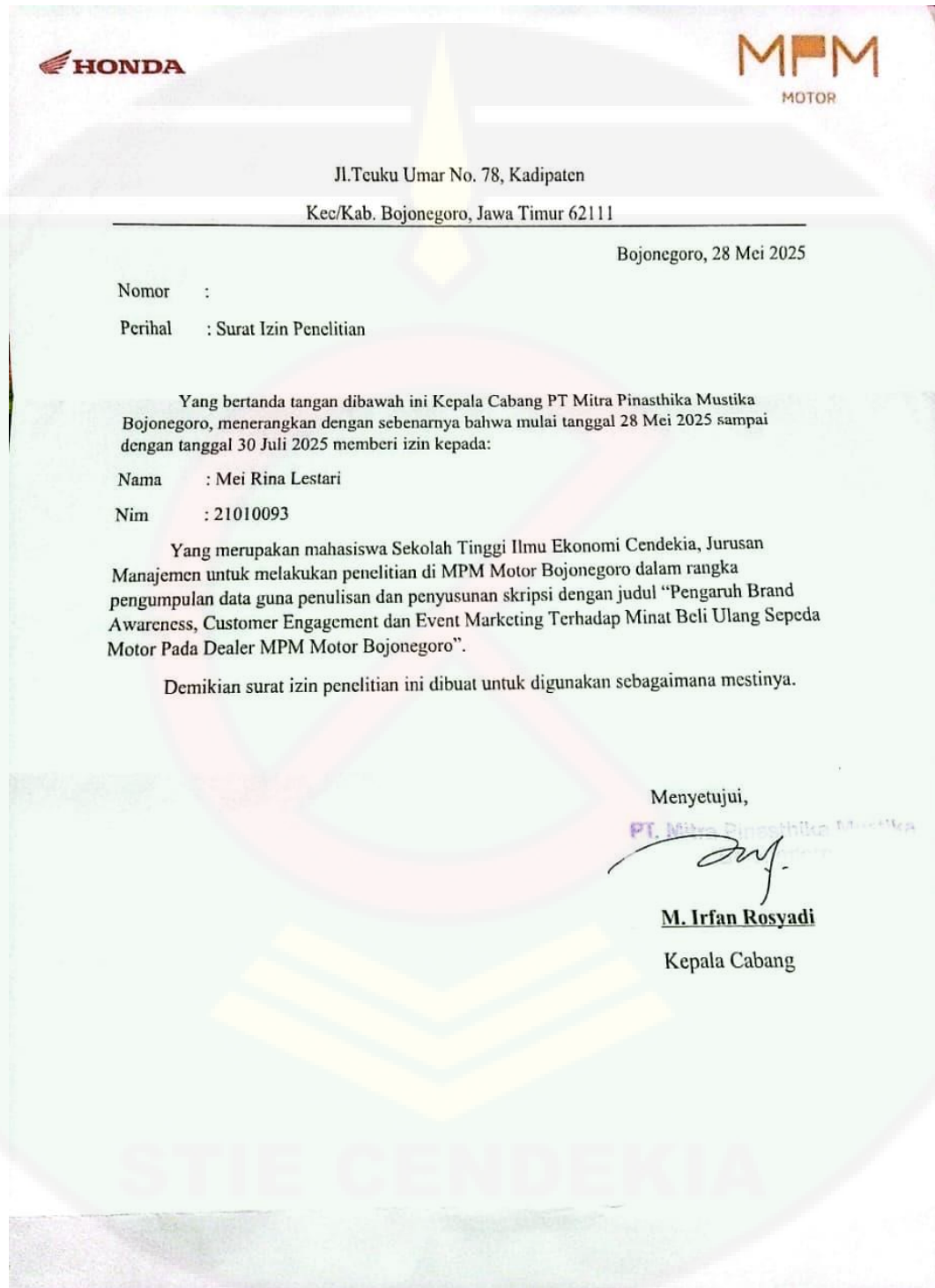
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

Lampiran 7. Surat Perizinan Dari Perusahaan

The image shows a research permit letter from MPM Motor Bojonegoro. At the top left is the Honda logo, and at the top right is the MPM Motor logo. The address is Jl. Teuku Umar No. 78, Kadipaten, Kec/Kab. Bojonegoro, Jawa Timur 62111. The date is Bojonegoro, 28 Mei 2025. The letter is numbered and states the purpose is a research permit. It is issued by the Branch Head of PT Mitra Pinasthika Mustika Bojonegoro, effective from May 28, 2025, to July 30, 2025. The permit is given to Mei Rina Lestari (NIM: 21010093), a student at STIE Cendekia, for research at MPM Motor Bojonegoro. The research topic is the influence of brand awareness, customer engagement, and event marketing on repeat purchase interest in motorcycles at MPM Motor dealers. The letter is signed by M. Irfan Rosyadi, Branch Head.

HONDA

MPM
MOTOR

Jl. Teuku Umar No. 78, Kadipaten
Kec/Kab. Bojonegoro, Jawa Timur 62111

Bojonegoro, 28 Mei 2025

Nomor :
Perihal : Surat Izin Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Cabang PT Mitra Pinasthika Mustika Bojonegoro, menerangkan dengan sebenarnya bahwa mulai tanggal 28 Mei 2025 sampai dengan tanggal 30 Juli 2025 memberi izin kepada:

Nama : Mei Rina Lestari
Nim : 21010093

Yang merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia, Jurusan Manajemen untuk melakukan penelitian di MPM Motor Bojonegoro dalam rangka pengumpulan data guna penulisan dan penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Brand Awareness, Customer Engagement dan Event Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Pada Dealer MPM Motor Bojonegoro".

Demikian surat izin penelitian ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Menyetujui,

M. Irfan Rosyadi
Kepala Cabang

STIE CENDEKIA

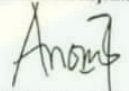
Lampiran 8. Form Konsultasi Bimbingan Skripsi

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Mei Rina Lestari
 NIM : 21010093
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : 8
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, customer Engagement, dan Event marketing terhadap minat beli ulang sepeda motor pada Dealer MPM Bojonegoro
 Dosen Pembimbing : 1. Eka Adiputra, SE, MSM.
 2. Dr. Abdul Aziz Sufi, SE, MM.

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	23-4-2021	Konsultasi Judul			21/4/21 Acc 201	
2.	19-5-2021	Bimbingan Proposal			24/4/21 Bab 1	
3.	13-7-2021	Bimbingan Revisi			5/5/21 Bab 1-2	
4.	14-9-2021	Bimbingan bab 4		15/9/21	Acc Bab 2-3	
5.	16-8-2021	Bimbingan Skripsi		4/9/21	Park Bab 2-3	
6.	18-8-2021	Acc		17/9/21	Kuehorer pentu	
7.						
8.						
9.				14/9/21		
10.				10/9/21	Acc Bab 2-5	
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro,
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen


 Latifah Anom, SE, MM
 NUPTK. 4834751652230152