



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa memperhatikan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
PADA UD SONIC MOTOR KECAMATAN KAMPAR**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

IKHSAN ROSADI
NIM. 11870114275

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ikhsan Rosadi
NIM : 11870114275
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar
Tanggal Ujian : 27 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua Penguji

Dr. Jhon Afrizal, S. HI, MA
NP: 19790911 201101 1 003



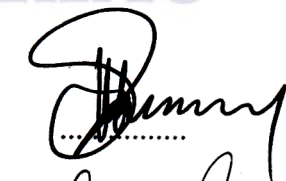
Sekretaris

Devi Deswimar, S.Sos, M.Si
NP. 130 411 027



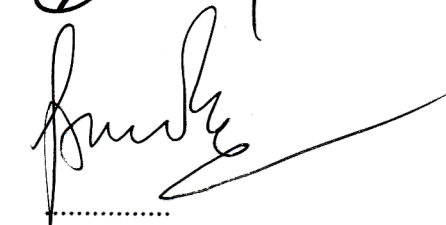
Penguji I

Dr. Mahendra Romus, SP, M. Ec
NP. 19711119 200501 1 004



Penguji II

Riki Hanri Malau, SE, MM
NP.: 19710124 200701 1 020



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : IKHSAN ROSADI
NIM : 11870114275
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : X (SEPULUH)
JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA PADA UD SONIC MOTOR
KECAMATAN KAMPAR

**DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING**



AINUN MARDIAH, SE, MM
NIP. 19781203 200604 2 001

MENGETAHUI,

**KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN**


ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018




Hj. MAHYARNI, SE, MM
NIP.197008261999032001



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : IKHSAN ROSADI
 NIM : 11870114275
 Tempat/Tgl. Lahir : Bangkinang 28 November 2000
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Sepeda Motor Honda Pelel UD Sonic Motor
Kecamatan Kempas

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 19 Juni 2023
 buat pernyataan



IKHSAN ROSADI
 NIM : 11870114275

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA UD SONIC MOTOR KECAMATAN KAMPAR

Penelitian ini dilakukan di UD Sonic Motor yang ada di Kecamatan Kampar. Tujuan penelitian mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar, Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar, apakah citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar secara Simultan. Populasi dalam penelitian diambil dari data jumlah pelanggan Dealer Honda Sonic Motor yang melakukan pembelian pada tahun 2021 yaitunya sebanyak 1.241 orang, maka didapat sampel 10% menggunakan rumus slovin maka didapat sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *Accidental Sampling*. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian Variabel citra merek (X1) Menunjukkan t hitung sebesar $(2,471) > t_{tabel} (1,985)$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi (X2) menunjukkan t hitung sebesar $(3,235) > t_{tabel} (1,985)$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Setinggi puji sedalam syukur atas kedadirat Allah SWT yang memberikan limpahan kasih sayangNya hingga saya dapat menyelesaikan tulisan yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar” sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN SUSKA RIAU. Sebagai penulis menyadari, skripsi ini tidaklah mungkin selesai tanpa bimbingan juga do’a dari semua pihak selama menyelesaikan tulisan ini. Dengan kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag, sebagai Rektor UIN Suska Riau, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.
3. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Mardiah, SE, MM. selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Sahabat-sahabat penulis, terimakasih atas do’a dan dukungan selama ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7 Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.

8. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.

9 Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Pekanbaru, Mei 2023

Penulis

IKHSAN ROSADI
NIM : 11870114275

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	9
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Defenisi Pemasaran	9
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.2 Citra Merek	16
2.2.1 Definisi Citra Merek.....	16
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	18
2.2.3 Indikator Citra Merek	19
2.3 Promosi	21
2.3.1 Defenisi promosi.....	21
2.3.2 Tujuan Promosi.....	22
2.3.3 Indikator Promosi	23
2.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.4.1 Defenisi Keputusan Pembelian.....	26
2.4.2 Struktur Keputusan Pembelian	27
2.4.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32

2.4.4 Indikator keputusan pembelian.....	32
2.5 Pandangan Islam Tentang Pemasaran Dan Keputusan Pembelian	34
2.6 Penelitian Terdahulu	36
2.7 Kerangka Pikir	40
2.8 Hipotesis.....	41
2.9 Defenisi Operasional Variabel	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Objek Penelitian.....	46
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.2.1 Jenis Data.....	46
3.2.2 Sumber Data	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.3.1 Dokumentasi.....	47
3.3.2 Kuisisioner	48
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.4.1 Populasi	48
3.4.2 Sampel	49
3.5 Skala Pengukuran.....	50
3.6 Uji Kualitas Data.....	50
3.6.1 Uji Validitas.....	50
3.6.2 Uji Realibilitas.....	51
3.7 Analisis Data.....	51
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	52
3.7.2 Metode Analisis Kuantitaif.....	52
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	52
3.7.4 Uji Normalitas Data.....	53
3.7.5 Uji Heteroskedastisitas	54
3.7.6 Uji Multikolinieritas	54
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.9 Pengujian Hipotesis	56
3.9.1 Uji parsial (uji t)	56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.2 Uji simultan (uji F)	56
3.9.3 Uji koefisien determinasi.....	57
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	58
4.1 Sejarah Perusahaan Honda.....	58
4.2 Visi dan Misi.....	59
4.2.1 Visi	59
4.2.2 Misi	59
4.3 Prestasi.....	59
4.4 Produk.....	60
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	61
5.1 Karakteristik Reponden	61
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia	61
5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Sepeda Motor.....	61
5.1.3 Responden Berdasarkan Lamanya Pemakaian.....	62
5.2 Deskripsi Variabel	62
5.2.1 Analisis Deskriptif Citra Merek	62
5.2.2 Analisis Deskriptif Promosi.....	63
5.2.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda..	65
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	66
5.3.1 Uji Validitas.....	66
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	68
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	69
5.4.1 Uji Normalitas Data.....	69
5.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	72
5.4.3 Uji Multikolinieritas	73
5.5 Analisis Data Penelitian	74
5.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	74
5.5.2 Uji Parsial (Uji t)	76
5.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	77
5.5.4 Uji Koefisien Determinasi	78
5.6 Pembahasan.....	79

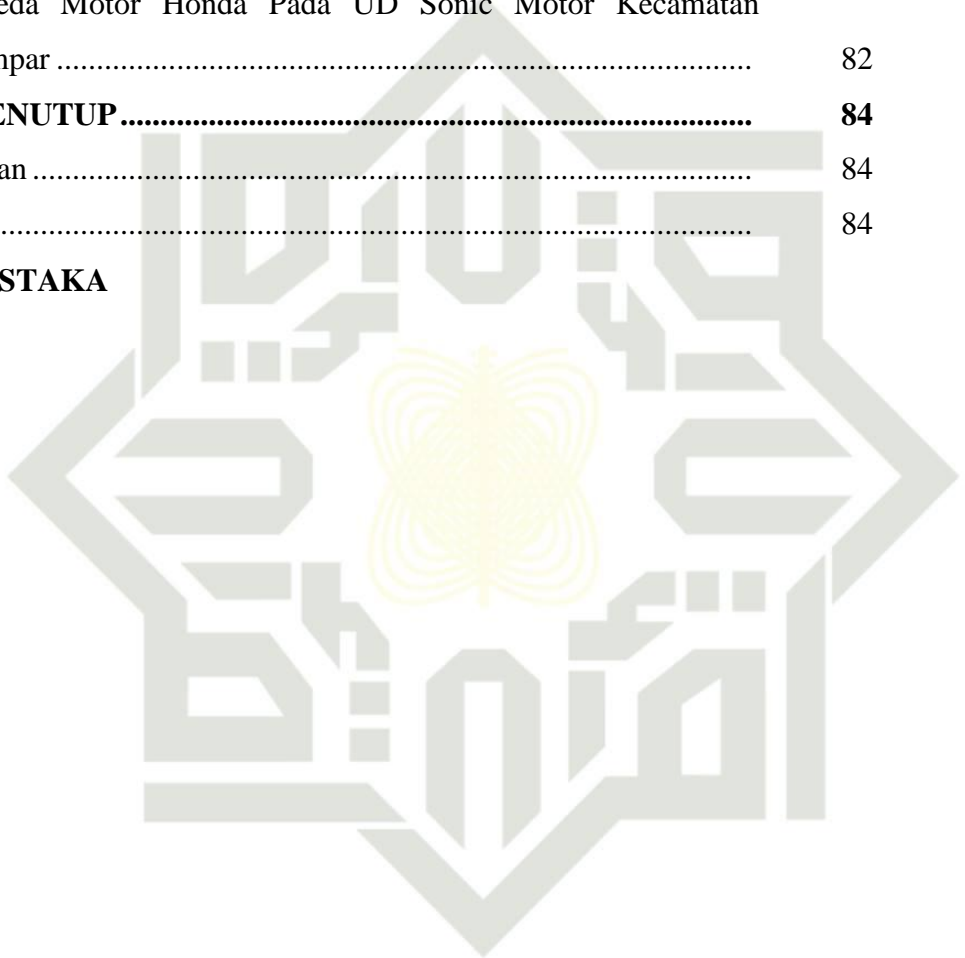
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.6.1 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar	79
5.6.2 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar.....	81
5.6.3 Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar	82
BAB VI PENUTUP	84
1 Kesimpulan	84
2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

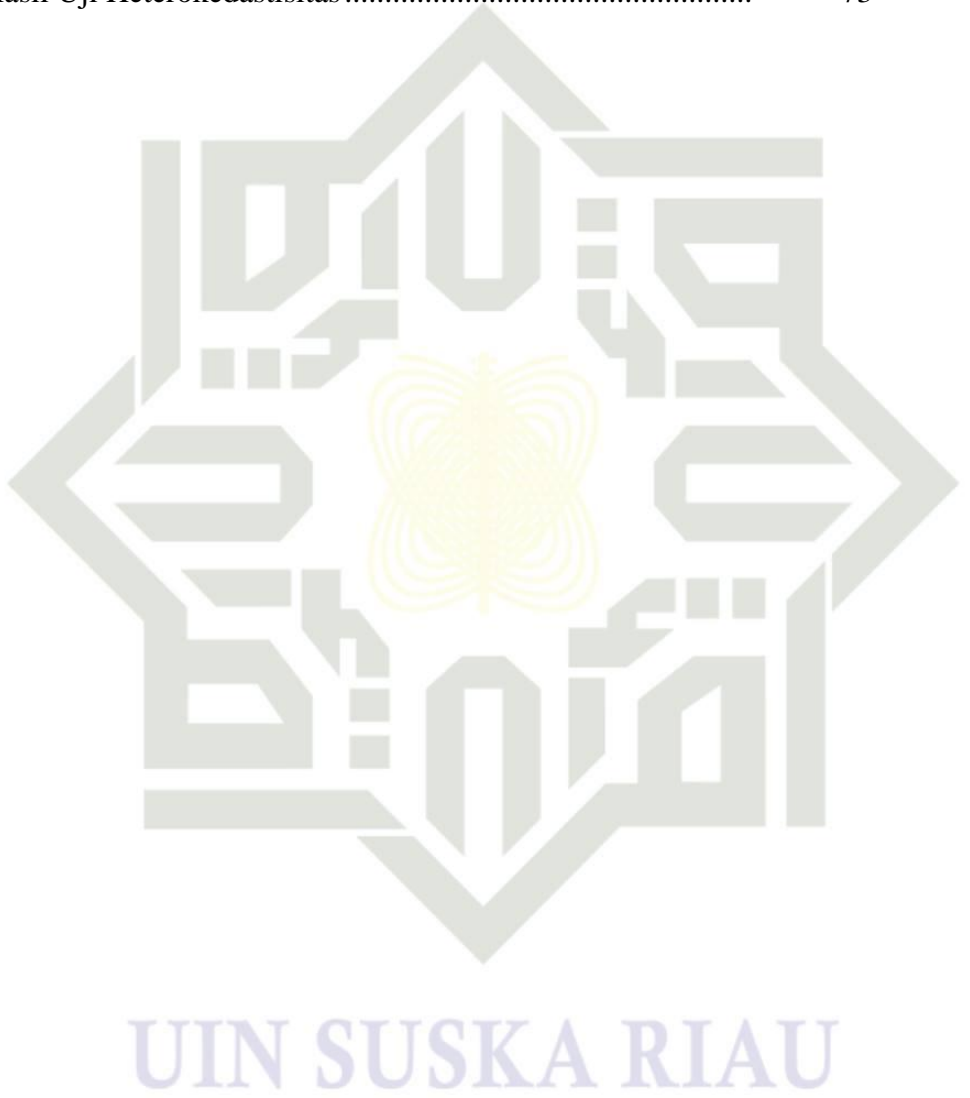
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Dan Penjualan Sepeda Motor Pada UD SONIC Motor Kecamatan Kampar 2018-2021.....	2
Tabel 1.2	Tabel Persentase Citra Merek Jenis Sepeda Motor Periode Tahun 2019-2022	2
Tabel 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	27
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2.3	Defenisi Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Sepeda Motor	61
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Lamanya Pemakaian	62
Tabel 5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek	62
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi	63
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.....	65
Tabel 5.7	Hasil Uji Validitas	67
Tabel 5.8	Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 5.9	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	70
Tabel 5.10	Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 5.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 5.12	Hasil Uji t.....	76
Tabel 5.13	Hasil Uji F.....	78
Tabel 5.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	40
Gambar 5. 1 Normalitas Histogram	71
Gambar 5. 2 Hasil Uji Normalitas Garis Plot	71
Gambar 5. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	73



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk mencapai tujuannya dalam memperoleh keuntungan maksimal, setiap perusahaan perlu meningkatkan omset penjualan mereka. Agar dapat merealisasikan tujuan tersebut, perusahaan harus memiliki sistem dan prosedur penjualan yang memenuhi persyaratan, serta memiliki fungsi pengendalian di dalamnya.

Saat ini, persaingan dalam industri sepeda motor semakin sengit. Hal ini terbukti dari banyaknya jenis produk dengan varian yang berbeda yang dihasilkan oleh masing-masing produsen sepeda motor, yang berusaha merebut pangsa pasar sepeda motor nasional. Namun, produsen yang mampu menghasilkan produk terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumenlah yang akan mendominasi penjualan dan pangsa pasar yang lebih besar. Sebaliknya, jika produsen gagal memahami kebutuhan dan keinginan pasar, maka akan sulit baginya untuk memenangkan persaingan pasar dan bahkan bisa tertinggal jauh oleh pesaing lainnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu merancang strategi perencanaan penjualan yang baik dan menciptakan pengendalian manajemen agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar sepeda motor.

Tabel 1.1 Data dan Penjualan Sepeda Motor Pada UD SONIC Motor Kecamatan Kampar 2018-2021

No	Tahun	Type Sepeda Motor	Jumah Penjualan (Unit)
1	2018	Matic	1.210
		CUB	122
		Sport	40
2	2019	Matic	1.138
		CUB	113
		Sport	22
3	2020	Matic	664
		CUB	47
		Sport	17
4	2021	Matic	1160
		CUB	68
		Sport	15

Sumber : UD Sonic Motor Kecamatan Kampar 2021

deskripsi asosiasi serta kepercayaan yang dipunyai oleh konsumen terhadap merk tertentu. Sedangkan itu, Kotler serta Keller (2014:263) mendefinisikan merk selaku produk ataupun jasa yang mempunyai atribut yang berbeda. Perbandingan tersebut dapat berbentuk atribut fungsional, rasional, serta nyata terpaut dengan kinerja produk serta merk ataupun dapat bertabiat simbolis, emosional, serta tidak nyata. Berikut adalah tabel persentase citra merk jenis sepeda motor periode tahun 2019-2022:

Tabel 1.2 Tabel Persentase Citra Merek Jenis Sepeda Motor Periode Tahun 2019-2022

Merek	Persentase (%) Citra Merek Jenis Sepeda Motor			
	2019	2020	2021	2022
Honda Beat	36,3%	35,8%	35,6%	34,2%
Honda Vario	18,5%	24,5%	21,9%	20,8%
Yamaha Mio	12,9%	13,6%	12,9%	12,3%
Honda Scoopy	9,1%	8,9%	12,1%	9,9%
Honda PCX	4,4%	5,1%	5,2%	8,3%

Sumber : topbrand-award.com

Membangun citra merk yang kokoh merupakan strategi yang efisien dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, sebab bisa pengaruhi sikap konsumen dalam memastikan opsi Bagi Berdasarkan Sucining Tyas (2012). Terus menjadi baik citra merk yang dibentuk oleh industri terus menjadi besar pula tingkatan pengambilan keputusan buat membeli produk tersebut. Tidak hanya membetulkan serta mempertahankan mutu industri pula wajib melindungi citra merk supaya senantiasa positif di mata konsumen supaya konsumen tidak merasa kecewa, menurun minatnya apalagi bergeser ke produk lain.

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang diperlukan selain citra merek yang kuat dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada UD Sonic Motor. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk penyajian informasi dan dapat dilakukan secara tidak langsung dengan menawarkan ide, barang, dan jasa kepada konsumen untuk menarik minat mereka dalam memilih suatu produk tertentu. Promosi juga merupakan daya tarik perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, UD Sonic Motor perlu merancang strategi promosi yang tepat untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor merek Honda.

Itu benar, kegiatan promosi yang dilakukan UD Sonic Motor seperti pameran motor, brosur dan spanduk promosi, periklanan di media sosial, serta undian hadiah dapat membantu menarik perhatian calon konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam promosi produk, perusahaan harus memperhatikan strategi yang tepat agar berhasil menjangkau target pasar

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang diinginkan. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa promosi yang dilakukan dapat memberikan manfaat untuk konsumen dan memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang produk yang ditawarkan.

Dalam hal keputusan pembelian, Peter dan Olson (2015:163) menjelaskan bahwa konsumen menggunakan pengetahuan yang mereka peroleh untuk mempertimbangkan berbagai alternatif produk sebelum memilih salah satu. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah hasil dari sejumlah keputusan yang terorganisir dalam proses pembelian. Sangadji dan Sopiah (2014:120) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan evaluasi dan pemilihan dari berbagai pilihan alternatif.

Tantangan demi tantangan UD Sonic Motor Kecamatan Kampar sebagai dealer resmi sepeda motor Honda tidaklah mudah. Perusahaan harus berkompetisi dengan pesaing lain yang juga menawarkan produk sepeda motor, sehingga perlu melakukan upaya yang lebih baik dan menarik perhatian konsumen. Salah satu upayanya ialah dengan terus melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk sepeda motor merek Honda. Dengan demikian, diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda, serta memenangkan persaingan di pasar. Meskipun demikian, perusahaan perlu mewaspadaikan dan mengantisipasi strategi pesaing dalam menjaga keunggulan produknya dan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap**

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Ud Sonic Motor Kecamatan Kampar”

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Ud Sonic Motor Kecamatan Kampar. Penulis membatasi hanya pada sepeda motor merek honda dengan respondennya yaitu konsumen yang membeli produk Dealer Honda Sonic Motor Air Tiris yang melakukan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar?
2. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar?
3. Apakah Citra Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang Promosi, Pelayanan dan Lokasi.
2. Menjadi bahan referensi atau bacaan bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.
3. Memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan sepeda motor honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan adalah bab dimana pembahasan yang akan dibahas seperti latar belakang, rumusan, tujuan, dan sistem penulisan secara runtut.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah bab dimana penguraian dasar teoritis, kerangka pikir, dan hipotesa dari sebuah problematika yang berlaku.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah bab dimana menjelaskan secara detail mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Gambaran umum lokasi penelitian adalah bab dimana berfokus pada deskripsi dan informasi mengenai Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan, yang terletak di Kabupaten Indragiri Hilir. Beberapa komponen yang biasanya ada dalam bab ini meliputi sejarah singkat pasar, kawasan sekitar pasar, barang yang dijual dan hal-hal lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab Hasil Penelitian dan Pembahasan merupakan bagian penting dalam laporan penelitian. Di bab ini, akan dijelaskan secara detail mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan, analisis data yang dilakukan, interpretasi hasil, dan pembahasan terhadap temuan-temuan penelitian. Beberapa komponen yang biasanya ada dalam bab ini meliputi Deskripsi Objek Penelitian, Analisis Data, Interpretasi Hasil, dan pembahasan mengenai hasil.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti menyajikan kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan dan menghubungkannya dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, bab ini juga berisi saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan terkait dengan hasil penelitian..

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Defenisi Pemasaran

Pentingnya pemasaran bagi sukses sebuah perusahaan tidak dapat dabaikan. Proses pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Proses pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi produk tetapi juga melibatkan perencanaan, pengembangan, distribusi, dan penjualan produk. Oleh karena itu, pemilik usaha mesti mempunyai strategi pemasaran tepat guna supaya produk dapat dijangkau oleh konsumen potensial. Hal ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan.

Menurut Kotler-Keller (2014: 8) Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin sukses. Pada dasarnya, pemasaran melibatkan proses untuk memahami permintaan pasar dan kemauan pelanggan, menciptakan produk yang bermanfaat, menawarkan produk tersebut kepada konsumen, dan mempertukarkan nilai produk dengan konsumen atau pihak lain. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Kesuksesan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam merencanakan, menentukan harga yang tepat, mempromosikan produk secara efektif, dan mendistribusikannya dengan baik agar dapat memuaskan konsumen yang ada maupun potensial. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, diharapkan akan terjadi peningkatan kesetiaan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar. Oleh karena itu, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan kompleks dalam dunia bisnis.

Maka dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu yang cukup menarik untuk dibahas dan dipelajari pada saat ini sebab bersifat universal. Dimana perdagangan kita saat ini, sektor jasa memegang peranan yang cukup besar sumbangannya terhadap pertumbuhan ekonomi. Berkembangnya industri dan teknologi membuat perusahaan semakin bersaing untuk memproduksi kebutuhan masyarakat akan barang/jasa.

Yoeti (2011:13) mengemukakan bahwa pemasaran memiliki beragam definisi, antara lain:

1. Menurut Kotler, pemasaran mencakup aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan dan kemauan dengan proses barter.
2. Stanton berpendapat bahwa pemasaran meliputi seluruh sistem yang terkait dengan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi guna memuaskan kebutuhan pembeli.
3. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang berfokus pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

1.2 Konsep Pemasaran

Swastha dan Irawan (2012:17) menyatakan bahwa konsep pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan perasaan puas terhadap apa yang diinginkan

pelanggan. yang mengadopsi konsep pemasaran harus ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Kotler & Armstrong (2011:23) menekankan pentingnya penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran atau target market dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam konsep pemasaran, perusahaan berusaha untuk memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing, dengan tujuan memperbaiki hubungan dengan konsumen dan meningkatkan laba. daripada, penting bagi perusahaan untuk berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menjalankan kegiatan pemasaran..

Konsep pemasaran telah dinyatakan dalam beragam cara yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.
2. Mencari keuntungan dan mengisinya.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk.
4. Dapatkan sesuai dengan keinginan anda.
5. Anda adalah Bos kami.
6. Mendahului masyarakat.
7. Rekan untuk meraih laba.

Dalam perkembangannya, Kotler dan Keller (2014:19) mengajukan konsep pemasaran yang lebih luas, yaitu konsep pemasaran sosial. Konsep ini muncul karena falsafah konsep pemasaran pada era perusahaan lingkungan hidup belum tepat. Dengan keterbatasan sumber daya, peningkatan jumlah penduduk, masalah kelaparan dan kemiskinan global, serta kekurangan pelayanan sosial, diperlukan konsep pemasaran yang lebih luas dan berorientasi pada aspek sosial.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ha ini mengacu pada upaya organisasi dalam mencapai tujuan bisnisnya dengan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnisnya. Dalam konsep ini, perusahaan dituntut untuk mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dengan kiat-kiat yang lebih dari kompetitor sekaligus memperhatikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, konsep pemasaran berwawasan sosial memberikan fokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, selain mencapai tujuan bisnisnya.

Sama seperti Kotler dan Armstrong, Assauri (2014: 77) juga menekankan bahwa konsep pemasaran berfokus pada kepuasan pelanggan, namun ia menambahkan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan, perusahaan juga harus memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dibandingkan dengan para pesaing. Oleh karena itu, konsep pemasaran juga merupakan orientasi manajemen yang mempertimbangkan bagaimana memperoleh keuntungan yang sehat dan berkelanjutan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bauran Pemasaran

Menurut Lovelock (2014;31), pemasaran perekat sebuah perusahaan dengan pelanggan. Perekat semacam ini akan berjalan ketika manajerial pemasaran tujukan secara penuh pada objek tujuan, yaitu konsumen. Alasannya ialah karena pemasaran semestinya:

1. Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah seperti penetapan harga, kebijakan produk, penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi.
3. Menjadi sarana bagi upaya untuk menjadikan seluruh bagian organisasi berorientasi kepada pasar.
4. Mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dan fokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.
5. Memperhatikan faktor sosial dan lingkungan dalam melakukan aktivitas pemasaran sehingga dapat memperbaiki kualitas hidup konsumen dan masyarakat secara umum.

Visi strategik jasa menurut Heskett, yang dikutip oleh Yazid (2014:13) dan Mudrick et al., mencakup empat elemen penting yang harus dijalankan secara integratif. Pertama, penentuan segmen pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan. Kedua, pengembangan konsep jasa yang mencakup produk fisik, layanan dan suasana atau pengalaman pelanggan. Ketiga, strategi operasi yang meliputi perencanaan dan manajemen aset, pengembangan sistem dan teknologi, serta manajemen sumber daya manusia. Dan keempat, sistem penyajian jasa yang terdiri dari pemilihan lokasi, desain layanan, dan manajemen hubungan dengan pelanggan.

Selain keempat elemen di atas, terdapat juga tiga elemen penting lainnya yang harus diintegrasikan dalam visi strategik jasa. Pertama, posisi atau positioning, yaitu cara perusahaan memposisikan diri dalam persaingan pasar dan membedakan diri dari pesaing dengan keunggulan produk atau layanan. Kedua,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peningkatan nilai atau penekanan ongkos, yaitu cara perusahaan meningkatkan nilai produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan atau menekan biaya untuk meningkatkan efisiensi. Dan ketiga, integrasi strategi/jasa, yaitu keberhasilan dalam mengintegrasikan empat elemen utama visi strategik jasa dengan tiga elemen lainnya secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sunarto (2013:13) menyatakan bahwa dalam pemasaran terdapat empat kelompok 4P. Keempat elemen ini harus dipertimbangkan dan dipilih secara bijaksana dalam mengembangkan bauran pemasaran yang tepat. Keputusan bauran pemasaran ini tidak hanya mempengaruhi konsumen akhir, tetapi juga saluran perdagangan dan para pihak terkait lainnya dalam proses pemasaran.

Alma (2014:205) menjelaskan bahwa Marketing mix adalah strategi yang melibatkan penggabungan berbagai kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi yang optimal dan memberikan hasil yang paling memuaskan. Terdapat empat komponen yang tercakup dalam *marketing mix* yang dikenal sebagai 4P, yaitu:

1. Produk (*produk*)

Produk dapat berupa barang atau jasa. Tanpa adanya produk, tidak akan ada transfer kepemilikan dan pemasaran tidak akan terjadi. Seluruh kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk mendukung pergerakan produk. Namun, perlu diingat bahwa keberhasilan strategi pemasaran tergantung pada produk yang berkualitas, disukai oleh konsumen, dan memberikan nilai tambah.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Harga

Kebijakan penetapan harga juga memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan di berbagai tingkat distribusi, baik oleh produsen, grosir, maupun pengecer. Harga yang ditetapkan akan memengaruhi persepsi nilai konsumen, persaingan pasar, dan keuntungan yang dihasilkan.

3. Tempat/Distribusi

Sebelum produk dipasarkan, perencanaan distribusi harus dilakukan. Pemilihan saluran distribusi dan peran perantara sangat penting dalam hal ini. Perantara memiliki peran yang signifikan karena mereka berinteraksi langsung dengan konsumen. Pola distribusi yang efektif akan memastikan produk tersedia dengan baik dan mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Promosi

Promosi memiliki peran yang tidak bisa diabaikan dalam era modern ini. Promosi telah berkembang pesat seiring dengan konsep "*selling concept*" di mana produsen mengandalkan dan berharap peningkatan penjualan melalui upaya promosi. Promosi dan produk saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Penting untuk mencapai keseimbangan antara produk yang berkualitas seperti permintaan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2 Citra Merek

2.1 Definisi Citra Merek

Citra merek merujuk pada bagaimana satu merek dapat mengorientasikan pikiran dan pilihan konsumen tentang produsen atau apa yang dijualnya. Menurut Ginting (2010:99), merek didefinisikan sebagai *name, symbol, sign, and design* produsen untuk membedakan produknya dari pesaing-pesaingnya.

Rahman (2010:179) mengatakan kalau definisi merek terdapat enam jenjang, yaitu:

1. Atribut merek, yang mengacu pada karakteristik fisik atau non-fisik dari produk atau layanan, seperti kualitas, rasa, aroma, harga, atau program purna jual.
2. Manfaat pelanggan, yang merupakan alasan-alasan mengapa konsumen membeli produk atau layanan, seperti kenyamanan, keamanan, atau kepuasan.
3. Nilai merek, yang mencakup nilai ekonomi maupun simbolis dari merek, yang tercermin dalam kualitas, harga, atau status yang diwakilinya.
4. Budaya merek, yang mencerminkan nilai-nilai, norma, dan tradisi yang terkait dengan merek, serta cara merek berperan dalam kehidupan konsumen.
5. Kepribadian merek, yang menunjukkan karakteristik dan ciri khas dari merek, seperti keunikan, kesan, atau citra yang ingin disampaikan. Pemakai merek, yang mencakup jenis konsumen yang menggunakan atau membeli

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk atau layanan tertentu, serta cara merek berperan dalam identitas dan gaya hidup konsumen.

Menurut Alma (2014:147), merek didefinisikan *identity sign* produk.

Kotler dan Keller (2014:259) menyatakan bahwa merek memiliki keuntungan untuk produsen, antara lain:

1. Menyederhanakan penanganan dan pelacakan produk.
2. Membantu dalam pengaturan persediaan dan pencatatan akuntansi.
3. Memberikan hak paten.

Menurut Kotler dan Keller (2014:269), terdapat enam kriteria utama dalam pemilihan elemen merek, yaitu:

1. Keingatan.
2. Makna
3. Kesukaan
4. Transferabilitas, dan;
5. Proteksi hukum

Keller (2014) mengemukakan bahwa merek memiliki dua peran utama bagi konsumen, yaitu:

1. Sebagai pengidentifikasi asal produk (*identification of source of product*).
2. Sebagai bentuk tanggung jawab dari produsen terhadap konsumen (*assignment of responsibility to product maker*).
3. Sebagai cara untuk mengurangi risiko (*risk reducer*).
4. Sebagai upaya untuk mengurangi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*search cost reducer*).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Sebagai bentuk komitmen dari produsen kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan (*promise, bond, or pact with maker of product*).
6. Sebagai alat simbol untuk membedakan merek dari yang lain (*symbolic device*).
7. Sebagai penanda kualitas (*signal of quality*).

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2013:135) menyebutkan faktor pembentuk citra merek ialah :

1. Kualitas atau mutu: Kualitas yang baik dapat membentuk citra merek yang positif, sebaliknya kualitas yang buruk dapat merusak citra merek.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan: konsumen akan mencari merek yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.
3. Guna: saat produk dapat memberikan guna produk kepada konsumen secara lebih baik, dapat membentuk citra merek yang positif.
4. Resiko: konsumen akan mencari merek yang dapat memberikan rasa aman dan minim resiko dalam mengkonsumsi produk tersebut.
5. Harga: Harga yang terjangkau mampu membentuk *image* yang positif, tetapi harga yang terlalu mahal dapat memengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
6. Citra merek: *image* yang positif dapat membantu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

2.3 Indikator Citra Merek

1. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek dapat memberikan keuntungan besar bagi merek dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis mereka. Salah satu keunggulan utama asosiasi merek adalah dapat membantu merek membedakan diri dari pesaingnya di pasar. Ketika sebuah merek memiliki asosiasi dengan atribut atau kualitas yang diinginkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan lebih memilih untuk membeli produk yang terkait dengan merek tersebut daripada merek lain yang tidak memiliki asosiasi tersebut. Mereka percaya bahwa produk merek tersebut akan lebih memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dan memberikan nilai yang lebih baik. Keunggulan asosiasi merek juga dapat membantu merek untuk membangun kesetiaan pelanggan yang lebih kuat. Ketika sebuah merek memiliki asosiasi positif yang kuat dengan pelanggan, pelanggan cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk membeli produk merek tersebut di masa depan.

Selain itu, keunggulan asosiasi merek juga dapat membantu merek dalam memperkuat posisi pasar mereka. Ketika sebuah merek memiliki asosiasi yang kuat dengan pelanggan, merek tersebut menjadi lebih sulit untuk ditiru atau disaingi oleh pesaing di pasar. Hal ini membantu merek untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dan menjaga pangsa pasar yang lebih besar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek adalah kemampuan sebuah merek untuk membuat pelanggan teringat akan merek tersebut dan asosiasi yang terkait dengannya. Semakin kuat asosiasi merek, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih merek tersebut saat berada di pasar atau dalam situasi pembelian. Kekuatan asosiasi merek dapat dibangun melalui kampanye iklan yang konsisten, pengalaman pelanggan yang positif, dan konsistensi merek dalam menciptakan citra merek yang konsisten. Kampanye iklan yang konsisten dapat membantu merek dalam membangun asosiasi yang kuat dengan pelanggan, sementara pengalaman pelanggan yang positif dapat membantu merek dalam memperkuat asosiasi tersebut.

Konsistensi merek dalam menciptakan citra merek yang konsisten juga sangat penting dalam membangun kekuatan asosiasi merek. Ketika merek mempertahankan citra merek yang konsisten selama periode waktu yang panjang, pelanggan akan lebih mampu untuk mengenali dan mengingat merek tersebut.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek adalah aspek atau sifat khusus yang dimiliki oleh merek tersebut yang membedakannya dari merek lain di pasar. Keunikan asosiasi merek dapat dibangun melalui pengembangan merek yang kreatif dan inovatif, penekanan pada nilai-nilai merek yang berbeda dari pesaing, atau melalui pengembangan citra merek yang unik

dan menarik perhatian pelanggan. Keunikan asosiasi merek dapat membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan pengalaman pelanggan yang berbeda dan unik. Ketika sebuah merek memiliki asosiasi yang unik, pelanggan cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk membeli produk merek tersebut daripada merek lain yang tidak memiliki asosiasi yang sama.

Selain itu, keunikan asosiasi merek juga dapat membantu merek untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan mengingatkan pelanggan tentang merek tersebut. Pelanggan cenderung lebih mempertahankan ingatan mereka tentang merek yang memiliki asosiasi yang unik dan berbeda dari merek lain.

2.3 Promosi

2.3.1 Defenisi promosi

Menurut Assauri (2014:116) Promosi penjualan ialah aktivitas mengubah atau merangsang pembelian, sehingga menjadi *special selling efforts*.

Menurut Shinta (2014:127), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran di mana target pasar dikonfirmasi, dipengaruhi, dibujuk, dan mengingatkan supaya mau membeli produk yang ditawarkan. Dalam teori tersebut, disimpulkan bahwa promosi melibatkan pengiklanan. promosi diharapkan oleh produsen atau distributor bahwa angka penjualan akan meningkat. Kesimpulannya yaitu promosi adalah menginformasikan, menawarkan, membujuk, dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyebarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon pembeli pada akhirnya dapat melakukan transaksi jual-beli.

2.3.2 Tujuan Promosi

Promosi dapat memiliki berbagai tujuan yang berbeda tergantung pada strategi pemasaran yang ingin dicapai oleh produsen atau distributor. Tujuan-tujuan tersebut dapat meliputi:

1. Menyebarkan informasi suatu produk, seperti mengenai spesifikasi produk, manfaat, harga, dan keunggulan produk pada calon konsumen potensial
2. Mendapatkan konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada. Promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk tertentu, sehingga dapat membantu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.
3. Meningkatkan penjualan dan keuntungan. Promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan angka penjualan dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi bagi produsen atau distributor.
4. Membedakan dan mengunggulkan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Promosi dapat membantu membedakan merek atau produk dari merek atau produk pesaing, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
5. Membentuk citra merek atau produk yang diinginkan. Promosi dapat membantu membentuk citra positif atau kesan yang diinginkan oleh produsen atau distributor terhadap merek atau produk mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Merubah perilaku dan pendapat konsumen tentang suatu produk. Promosi dapat membantu merubah pendapat atau perilaku konsumen terhadap merek atau produk tertentu, seperti meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat atau nilai produk atau mengubah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang sebelumnya negatif.

Dengan mencapai tujuan-tujuan tersebut, produsen atau distributor dapat mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk dan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

2.3.3 Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2015) Indikator Promosi, yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pesan atau informasi tentang produk atau jasa yang ingin dipromosikan disampaikan secara terbuka kepada khalayak umum melalui berbagai media, seperti media cetak, media elektronik, media sosial, atau media digital. Tujuan dari periklanan adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa, mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan, dan meningkatkan penjualan.

Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan di televisi, radio, koran, majalah, billboard, spanduk, brosur, atau melalui media sosial dan digital. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu

dipertimbangkan dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye periklanan. Dalam merancang kampanye periklanan, perlu dipertimbangkan faktor seperti target pasar, pesan yang ingin disampaikan, gaya dan bahasa yang digunakan, serta budget yang tersedia. Perusahaan harus memilih media yang tepat untuk mencapai target pasar yang diinginkan, serta mengatur budget dengan bijak untuk mencapai tujuan kampanye periklanan.

2. Tingkat Kesadaran (*Awareness Level*)

Indikator Tingkat Kesadaran mengukur sejauh mana target pasar mengetahui atau menyadari keberadaan produk atau merek yang dipromosikan. Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan dengan melakukan kampanye atau menampilkan event-event di sebuah acara atau lokasi tertentu. Tujuan utama dari indikator ini adalah untuk mengukur tingkat pengetahuan dan pemahaman target pasar terhadap produk atau merek tersebut. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran, seperti survei, wawancara, atau melalui analisis media sosial.

Misalnya, dalam kampanye promosi sebuah produk, indikator Tingkat Kesadaran dapat diukur melalui survei yang menanyakan kepada responden apakah mereka pernah mendengar tentang merek tersebut atau apakah mereka mengetahui keberadaan distributor resmi di wilayah tersebut. Selain itu, analisis media sosial dapat dilakukan dengan memantau dan mengukur seberapa sering merek disebut atau dibicarakan oleh pengguna media sosial di daerah tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan insentif atau hadiah kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk atau jasa, serta memperkenalkan produk atau jasa baru ke pasar. Contoh dari promosi penjualan antara lain diskon harga, voucher belanja, hadiah langsung, kontes atau undian, dan program loyalitas pelanggan. Promosi penjualan biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas, sehingga dapat memicu keinginan calon pembeli untuk segera membeli produk. Dalam merencanakan promosi penjualan, perusahaan harus memperhitungkan biaya dan keuntungan yang terkait dengan program promosi, serta memilih insentif atau hadiah yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan juga harus memastikan bahwa program promosi tidak merusak citra atau reputasi produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Jumlah Tindakan (*Action Count*)

Indikator Jumlah Tindakan mengukur seberapa banyak pelanggan yang bereaksi dan melakukan tindakan setelah terpapar kampanye/event promosi. Tindakan ini dapat mencakup kunjungan ke toko, pendaftaran, pembelian, atau interaksi lebih lanjut dengan merek. Indikator ini membantu dalam mengevaluasi sejauh mana kampanye promosi mampu mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam konteks kampanye promosi produk, indikator Jumlah Tindakan dapat diukur dengan menghitung berapa banyak pelanggan yang mengunjungi lokasi penjalan produk setelah terpapar kampanye promosi. Selain itu, dapat dihitung juga berapa banyak pelanggan yang melakukan pendaftaran uji coba atau melakukan pembelian setelah melihat promosi yang dilakukan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Dalam pandangan Sangadji dan Sopiah (2014:120), keputusan diartikan sebagai proses pemilihan tindakan pilihan. Proses pengambilan keputusan melibatkan penggabungan beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hal ini melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi opsi-opsi alternatif dan memilih salah satunya.

Tjiptono (2015:21), mengatakan keputusan pembelian adalah suatu proses saat pembeli menyadari adanya masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada untuk mengatasi masalah tersebut. Selanjutnya, proses tersebut akan mengarahkan pembeli untuk membuat keputusan pembelian

Dari definisi di atas, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen di mana konsumen menggunakan suatu produk untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen akan melalui proses analisis berbagai pilihan untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Proses ini mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka..

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014:235), pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat bervariasi tergantung pada perilaku keputusan pembelian yang berbeda. Setiap individu memiliki cara dan preferensi yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkah laku keputusan pembelian meliputi motivasi, persepsi, sikap, pengetahuan, dan pengalaman konsumen. Dengan memahami perilaku keputusan pembelian konsumen, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Mengenal Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi <i>Alternative</i>	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian
-----------------------	------------------------	--------------------------------	----------------------	-----------------------

Sumber : (Kotler dan Keller, 2014 : 235).

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Pertama, pembeli menyadari adanya ketidak-samaan kondisi sebenarnya dengan keadaan yang diharapkan. Hal ini timbul sebagai respons terhadap stimulasi internal, seperti rasa lapar, haus, atau kebutuhan seksual yang meningkat secara signifikan. Selain itu, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

Untuk memahami kebutuhan dan permasalahan yang muncul, pemasar perlu melakukan penelitian konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Tahap pencarian informasi

Pada tahap pencarian informasi, konsumen yang merasa terdorong untuk memenuhi kebutuhan mereka mungkin akan melakukan pencarian informasi tambahan. Namun, tidak semua konsumen akan melakukannya. Jika konsumen merasa bahwa dorongan mereka kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut tersedia dalam jangkauan mereka, mereka cenderung akan langsung membelinya. Namun, jika produk yang diinginkan tidak tersedia atau konsumen ingin mencari variasi atau opsi lain, mereka akan melakukan pencarian informasi terkait kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi tersebut meliputi:

- a. Sumber pribadi: Konsumen dapat mengandalkan keluarga, teman, tetangga, atau rekan kerja untuk mendapatkan informasi atau rekomendasi mengenai produk atau merek tertentu.
- b. Sumber komersial: Informasi dapat diperoleh dari iklan, penjual, pengecer, kemasan produk, atau situs web resmi perusahaan yang menjual produk tersebut.
- c. Sumber pengalaman: Konsumen juga dapat memperoleh informasi melalui pengalaman mereka sendiri dalam menggunakan atau memeriksa produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Sumber publik: Informasi yang diperoleh dari media massa, seperti iklan di televisi atau artikel di majalah, serta dari organisasi pemberi peringkat produk atau jasa.

Pada tahap ini, konsumen dapat meningkatkan perhatian terhadap informasi yang relevan atau secara aktif mencari informasi melalui berbagai sumber tersebut. Pencarian informasi ini membantu konsumen dalam mengumpulkan data dan pengetahuan yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian yang informasional dan rasional..

3. Pengevaluasian alternatif

Pada tahap pengevaluasian alternatif, konsumen menggunakan informasi yang telah mereka peroleh untuk mengevaluasi berbagai merek atau produk yang menjadi pilihan mereka. Cara konsumen memulai proses evaluasi ini dapat bervariasi tergantung pada preferensi individual dan situasi pembelian yang spesifik.

Beberapa konsumen cenderung menggunakan pendekatan yang lebih analitis dan logis dalam mengevaluasi alternatif pembelian. Mereka melakukan perhitungan dan pemikiran yang cermat untuk membandingkan fitur, manfaat, harga, kualitas, atau atribut lain dari setiap pilihan. Dalam hal lain, konsumen mungkin hanya melakukan evaluasi yang minim atau bahkan tidak melakukan evaluasi sama sekali, dan lebih memilih untuk membeli secara impulsif tanpa mempertimbangkan secara mendalam.

Selain itu, konsumen dapat juga mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan pendapat dan pengaruh orang lain, seperti

teman, anggota keluarga, atau petunjuk penjualan. Mereka mungkin mencari rekomendasi atau saran dari orang lain untuk membantu mereka mencapai tujuan pembelian mereka.

Pada tahap ini, konsumen secara aktif membandingkan alternatif yang tersedia berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan kriteria pembelian yang mereka tetapkan. Evaluasi ini dapat melibatkan pertimbangan rasional, emosional, atau campuran dari keduanya, tergantung pada karakteristik konsumen dan produk yang ditawarkan.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen telah melalui proses pengevaluasian alternatif dan telah membentuk preferensi atau kecenderungan untuk membeli suatu merek atau produk. Pada tahap ini, konsumen mengambil keputusan nyata untuk melakukan pembelian.

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan melalui proses evaluasi, konsumen cenderung memilih merek yang paling disukai atau sesuai dengan preferensi mereka. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, atribut yang ditawarkan, harga, promosi, merek, pengalaman sebelumnya, rekomendasi, dan faktor-faktor lainnya yang relevan.

Pada tahap ini, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara langsung dengan melakukan transaksi atau pembelian produk. Keputusan ini didasarkan pada preferensi dan evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya. Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian akan menghasilkan transaksi yang sebenarnya. Terkadang, konsumen juga dapat menunda pembelian atau memilih untuk tidak membeli sama sekali..

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen masuk ke tahap perilaku setelah pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang telah mereka beli. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka mungkin akan melanjutkan perilaku positif, seperti penggunaan berulang, merekomendasikan kepada orang lain, atau menjadi pelanggan setia. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh sejauh mana produk memenuhi harapan mereka, kualitas produk, pelayanan purna jual, pengalaman penggunaan, dan faktor lain yang relevan.

Namun, jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang mereka beli, mereka mungkin akan mengambil tindakan yang berbeda. Mereka dapat mengajukan keluhan, mengembalikan produk, mencari penggantian atau pengembalian dana, atau bahkan menghindari merek atau perusahaan tersebut di masa mendatang. Ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian antara harapan mereka dengan kinerja produk atau layanan yang diberikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2.4.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2014:11), adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya:

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat besar pada perilaku konsumen. Untuk memahami faktor ini, pemasar perlu memperhatikan peran kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian individu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti usia, tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Ada empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap

2.4.4 Indikator keputusan pembelian

Empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian merujuk dari (Kotler dan Keller, 2014:212) :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk atau product reliability merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen cenderung memilih produk yang stabil dan dapat diandalkan, yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tanpa masalah dan pengalaman buruk. Contoh, konsumen akan memilih merek mobil tertentu karena memiliki reputasi yang baik dan dianggap mampu bertahan lama. Mereka akan menghindari merek mobil yang dianggap kurang handal atau memiliki masalah teknis yang sering terjadi.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk (buying habits) adalah pola perilaku konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu secara konsisten. Pola ini dapat terbentuk karena pengalaman sebelumnya, preferensi merek tertentu, kepercayaan pada kualitas produk, dan lain-lain. Contohnya, seseorang yang terbiasa menggunakan merek pasta gigi tertentu akan cenderung membeli merek yang sama ketika pergi ke toko. Begitu juga dengan orang yang terbiasa membeli produk kosmetik tertentu, mereka akan cenderung membeli produk tersebut lagi dan lagi.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Rekomendasi produk yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain adalah indikator kepuasan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Konsumen cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain jika mereka merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, serta merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang baik dan layak untuk dijadikan pilihan. Contohnya, ketika seseorang merasa puas dengan kualitas

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk dan layanan dari suatu restoran, mereka akan merekomendasikan restoran tersebut kepada teman dan keluarga mereka.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang atau repeat purchase adalah tindakan konsumen membeli produk yang sama lagi setelah pengalaman pertama mereka dengan produk tersebut. Contohnya, ketika seseorang merasa puas dengan kualitas suatu merek sepatu, mereka akan membeli merek tersebut lagi ketika sepatu mereka sudah aus dan perlu diganti.

Dalam keseluruhan, faktor-faktor di atas adalah indikator keputusan pembelian yang penting bagi konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor-faktor ini sebelum membeli produk atau layanan tertentu, dan keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi indikator-indikator tersebut. Oleh karena itu, produsen atau penjual perlu memperhatikan faktor-faktor ini dalam memasarkan produk mereka agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Pandangan Islam tentang Pemasaran Dan Keputusan Pembelian

Dalam pandangan Islam, setiap tindakan yang dilakukan haruslah merujuk pada Al-Qur'an, Hadits, dan Ijtima Ulama. Dalam Al-Qur'an, tidak ada ayat yang secara spesifik membahas tentang pemasaran dan keputusan pembelian. Namun, terdapat prinsip-prinsip dan ajaran-ajaran dalam Al-Qur'an yang dapat dihubungkan dengan pemasaran dan pengambilan keputusan. Salah satu prinsip

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam pemasaran adalah pentingnya kejujuran dan keadilan dalam bertransaksi.

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam Surat al-Baqarah (2:188):

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya : *Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.*

Hal ini menunjukkan bahwa dalam berbisnis atau melakukan transaksi pembelian, kita harus menjaga kejujuran dan integritas serta menghindari praktik-praktik yang tidak adil atau merugikan pihak lain. Selain itu, Al-Qur'an juga menekankan pentingnya membuat keputusan yang bijaksana dan berdasarkan pertimbangan yang matang. Allah SWT berfirman dalam Surat al-Isra' (17:36).

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عِنْدَهُ
مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang kamu tidak memiliki pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya akan diminta pertanggungjawabannya.*

Ayat ini mengajarkan kita untuk tidak mengambil keputusan berdasarkan asumsi atau keputusan yang tidak didasarkan pada pengetahuan yang memadai.

Dalam konteks keputusan pembelian, penting bagi kita untuk melakukan riset dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti citra merek, promosi, kualitas produk, dan kebutuhan pribadi sebelum membuat keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PUBLIKASI	TAHUN	KESIMPULAN
2	Fansisca Novianti Ayulupita Sedho	Pengaruh Bauran Promosi, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Sidoarjo	Jurnal Manajemen Pemasaran Edisi Ii Juli-Desember 2016	2016	Dari hasil analisis menunjukkan bahwa bauran promosi dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan bauran promosi, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda beat di Sidoarjo
	Nuraemil	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar.	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Edisi Februari 2017	2017	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar
	Nurul Fatmawati, Evis Soliha	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga	Jurnal Manajemen Teori dan	2017	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PUBLIKASI	TAHUN	KESIMPULAN
		Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic “Honda”	Terapan, volumen 10 No 1 (2017)		berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic honda
	Kiki Eka Setyawati,	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya)	Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen, volume 3, (2018)	2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Fitria Setyaningru dan Nora Jasar Wati	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol 4, No 4, (2019)	2019	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen (kualitas produk, promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang), dalam uji hipotesis secara parsial ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan citra

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PUBLIKASI	TAHUN	KESIMPULAN
					merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
7. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Adi Suparwo, dan Fajar Satya Hadi	Citra Merek dan Persepsi Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda	Jurnal Manajemen Jasa, volume 3 No 2 (2021)	2021	Citra merek dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula secara simultan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Ari Susana Dewi dan Elwisam Elwisam	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson di Jakarta	Jurnal Manajemen, Vol 17, No 1(2021)	2021	Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki kontribusi besar dalam keputusan pembelian produk proyektor Epson adalah kualitas produk, citra merek, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PUBLIKASI	TAHUN	KESIMPULAN
					promosi.
8.	Sari.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Di Cv. Jaya Sakti	Jurnal Akuntansi dan Manajemen Pembnas, Vol 8, No. 1, (2021)	2021	Dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian produk. Jadi hipotesis Promosi berpengaruh pada Keputusan Konsumen dalam pembelian produk dapat diterima.
9	Vira Rizky Septiani dan Odang Kusmayadi	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor <i>Matic</i> Honda Scoopy (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor <i>Matic</i> Honda Scoopy di PD. Lima Motor Cimalaya-Karawang)	Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, volume 12 No 2 (2021)	2021	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor <i>matic</i> honda scoopy di PD. Lima Motor Cimalaya-Karawang
10	Ismail Yogi Indra Pranata, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Aslamia	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia	Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol 4, No 1, (2022)	2022	Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

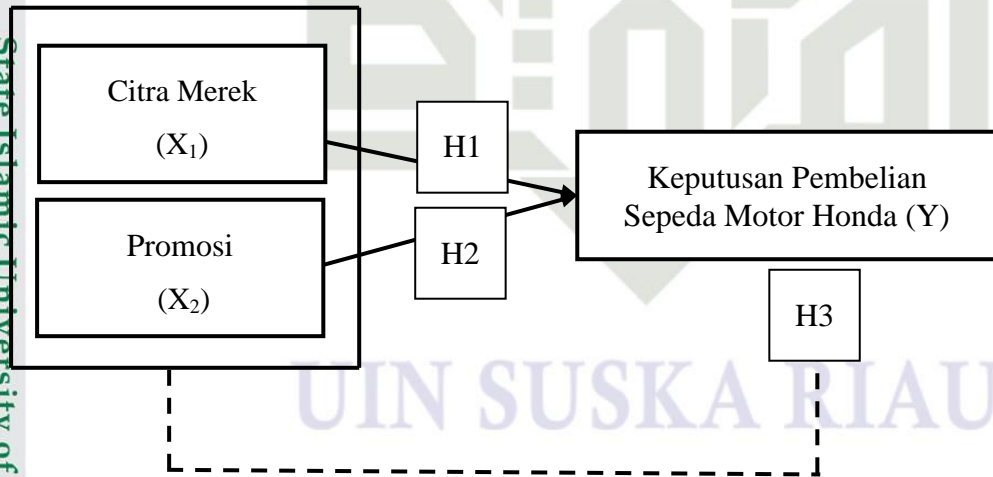
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PUBLIKASI	TAHUN	KESIMPULAN
	Rosa,				signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia.

2.7 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan:

- Uji Secara Parsial
- - - - -> Uji Secara Simultan

2.8 Hipotesis

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain,

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah:

- a. Citra Merek (X1)
- b. Promosi (X2)

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain:

Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Y)

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Dalam hipotesis yang disebutkan, dinyatakan kalau citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Citra merek merujuk pada cara pandang tentang suatu merek. Maka, penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang positif guna meningkatkan permintaan pembelian terhadap produknya.

Penelitian sebelumnya juga telah menghubungkan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Penelitian oleh Yoestini dan Rahma (2007) serta Tosan Widodo (2016) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks keputusan pembelian sepeda motor Honda, hipotesis ini menyiratkan bahwa jika konsumen memiliki citra merek Honda yang positif, mereka akan cenderung untuk memilih dan membeli sepeda motor Honda. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

2. Pengaruh Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Dalam hipotesis yang disebutkan, dikemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dalam konteks ini, persepsi harga menjadi fokus penelitian karena konsumen cenderung tidak mengevaluasi harga secara pasti, tetapi mereka mempersepsikannya berdasarkan harga yang murah, masuk akal, atau mahal berdasarkan referensi harga internal mereka. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang harga produk. Jika konsumen memiliki persepsi harga yang baik, yaitu menganggap harga produk sebagai harga yang murah atau masuk akal, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013) telah menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen memiliki persepsi harga yang baik terhadap sepeda motor Honda, mereka cenderung akan lebih condong untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis ini menyiratkan bahwa promosi yang berhasil mempengaruhi persepsi harga konsumen terhadap sepeda motor Honda dapat berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.. Berdasarkan dari asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian

3. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Dalam penelitian ini, hipotesis menyatakan bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut, yang tercermin dalam ingatan mereka. Menciptakan citra merek yang tepat bagi produk sangat penting bagi pemasar, karena citra merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek-merek alternatif. Selain memenuhi kebutuhan konsumen, citra merek yang positif diharapkan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan dianggap lebih dapat dipercaya. Oleh karena itu, hipotesis ini berpendapat bahwa citra merek yang baik akan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Persepsi harga, di sisi lain, berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap nilai yang terkandung dalam harga suatu produk. Konsumen membandingkan harga yang tertera dengan harga acuan internal mereka, yang merupakan harga yang dianggap wajar atau pantas berdasarkan pengalaman sebelumnya atau persepsi mereka terhadap harga pasar. Jika konsumen memiliki persepsi harga yang sesuai atau terjangkau, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa persepsi harga yang baik akan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dengan menciptakan citra merek yang positif dan persepsi harga yang baik, diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli sepeda motor Honda.

H3: Citra Merek dan Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.

2.9 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian pada suatu variabel dengan cara menggambarkan bagaimana variabel tersebut akan diukur secara konkret dalam konteks penelitian. Definisi operasional memberikan petunjuk mengenai variabel yang akan diobservasi atau diukur, termasuk parameter, metode pengukuran, skala pengukuran, dan indikator yang digunakan. Hal ini membantu memastikan bahwa variabel dapat diukur secara obyektif dan dapat diinterpretasikan dengan konsisten oleh peneliti. (Indriantoro dan Supomo 1999:69). Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2.3 Defenisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Brand Image (Citra Merek) (X1)	Citra merek di definisikan sebagai “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam diri memori konsumen” (Kotler dan Keller, 2014:346),	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2014:347)	Likert
Promosi(X2)	Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk	1. Periklanan 2. Tingkat	Likert

	menggubah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (special selling efforts). (Menurut Assauri 2014:116)	Kesadaran 3.Promosi penjualan 4.Jumlah Tindakan Tjiptono (2015)	
Keputusan Pembelian (Tjiptono 2015)	Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya keputusan pembelian. (Tjiptono 2015: 21),	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli produk Dealer Honda Sonic Motor Air Tiris yang melakukan pembelian pada tahun 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karna dalam penelitian ini memakai instrumen angka. Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber asli atau melalui pengumpulan data yang khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer akan dikumpulkan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan pengaruh citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Selain data primer, terdapat juga data sekunder yang telah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan lain.

Menurut Sekaran (2017:130) mendefinisikan bahwa data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber asli untuk tujuan penelitian. Data primer yang dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner tersebut akan mengandung pertanyaan yang relevan dengan variabel yang menjadi fokus penelitian, seperti citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Melalui pengumpulan data primer ini, peneliti dapat memperoleh opini individu

atau kelompok responden, hasil observasi terhadap kegiatan atau kejadian, dan hasil pengujian yang sesuai dengan tujuan penelitian..

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen Dealer Honda Sonic Motor Air Tiris pada periode tahun 2021. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan penyusunan daftar pernyataan yang disampaikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan keperluan penelitian. Tujuan dari penggunaan kuesioner ini adalah untuk mendapatkan data yang relevan dari responden. Dalam kuesioner, digunakan skala Likert sebagai skala pengukuran yang memungkinkan responden memberikan penilaian atau tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 2 metode, yaitu:

3.3.1 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa catatan, laporan, kebijakan, atau data lainnya yang ada di dalam organisasi atau sumber eksternal. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi yang telah tercatat sebelumnya yang dapat mendukung analisis dan temuan dalam penelitian..

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2 Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyediaan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapat, persepsi, atau pengalaman mereka. Dalam penelitian ini, kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden terkait dengan variabel yang diteliti. Kuisisioner dapat disebarluaskan secara langsung kepada responden atau melalui platform online untuk mempermudah pengumpulan data.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Definisi populasi yang disebutkan oleh Sugiyono (2016:80) adalah bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam konteks penelitian, populasi merujuk pada kelompok atau himpunan individu, objek, atau elemen yang menjadi fokus penelitian dan dari mana sampel diambil. Populasi dapat mencakup berbagai variabel dan memiliki kriteria tertentu yang menjadi batasan dalam penelitian. Pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan untuk mewakili populasi secara keseluruhan dan memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi dan kesimpulan yang lebih luas berdasarkan hasil penelitian terhadap sampel tersebut. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli produk Dealer Honda Sonic Motor Air Tiris pada periode tertentu. Yaitu diambil dari data jumlah pelanggan Dealer Honda Sonic Motor yang melakukan pembelian pada tahun 2021 yaitunya sebanyak 1.241 orang.

4.2 Sampel

Penjelasan tentang sampel dan ukuran sampel yang disebutkan oleh Sugiyono (2016:81) adalah bahwa sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil dari populasi dengan tujuan untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi yang diteliti.

Ukuran sampel merujuk pada jumlah sampel yang akan diambil dari populasi. Dalam penelitian, ukuran sampel penting untuk memastikan keakuratan dan validitas hasil penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel yang disebut *Accidental Sampling*, yaitu teknik di mana sampel diambil secara kebetulan atau sewaktu-waktu hingga jumlah sampel yang diinginkan terpenuhi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus Slovin, yang digunakan ketika populasi dalam penelitian tersebut cukup besar. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan untuk mencapai tingkat kesalahan yang diinginkan. Dengan menggunakan rumus Slovin, peneliti dapat menentukan ukuran sampel yang tepat untuk penelitian mereka dengan rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Margin error yang ditoleransi (10%)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{1.241}{1 + 1.241.10^2}$$

$$n = \frac{1.241}{124,2}$$

$$n = 99,91$$

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan 99,91 dibulatkan menjadi 100.

3. Skala Pengukuran

Menurut Riduwan (2015:21) tiap-tiap respon di kategorikan dengan ungkapan berikut :

1. Kategori Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Kategori Setuju (S) diberi skor 4
3. Kategori Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
4. Kategori Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3. Uji Kualitas Data

3.1.6.1 Uji Validitas

Menurut Riduwan (2015:348), validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur secara akurat variabel yang diteliti. Semakin tinggi tingkat validitasnya, semakin valid instrumen tersebut, sedangkan jika tingkat validitas rendah, maka validitas instrumen tersebut juga rendah. Untuk menyatakan instrumen sebagai valid, instrumen tersebut harus mampu mengungkapkan data dari variabel yang sedang diteliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu, Riduwan (2015:348) juga menyatakan bahwa item yang valid juga dianggap reliable. Validitas instrumen dianggap bisa dipakai dalam pengujian hipotesis jika *korelasi item-total* yang telah dikoreksi memiliki nilai lebih besar dari 0,05, atau jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yang ditentukan.

3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut Riduwan (2015:348), reliabilitas mengacu pada akurasi dan konsistensi instrumen pengukuran. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten dan tidak berbeda jika dilakukan pengukuran terhadap subjek yang sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika pengukuran yang dilakukan secara berulang terhadap subjek yang sama menghasilkan data yang sama atau serupa..

Dalam penelitian ini, dilakukan penggunaan *Cronbach's alpha* menggunakan fasilitas Eviews Versi 10 untuk menguji reliabilitas. *Cronbach's alpha* adalah metode yang dipakai dalam mengukur reliabilitas kuesioner. Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan adanya uji reliabilitas, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dalam mengumpulkan data yang konsisten dan akurat.

3.7 Analisis Data

Data penelitian dianalisis dan diuji dengan beberapa uji statistik yang terdiri dari statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Lalu untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik software SPSS 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016: 147) analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis data secara rinci tanpa bermaksud membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku untuk populasi secara umum. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang karakteristik data yang telah terkumpul.

2.7.2 Metode Analisis Kuantitatif

Instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data-data dari responden. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang dengan tujuan mengukur variabel yang diteliti. Responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan pendapat mereka atau dengan memberikan skor yang relevan. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data kuantitatif secara sistematis. Data yang diperoleh dari kuesioner dapat diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang variabel yang sedang diteliti..

2.7.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam hal ini, penting untuk memeriksa apakah model regresi memenuhi asumsi klasik. Asumsi klasik tersebut meliputi ketiadaan autokorelasi (absensi autocorrelation), ketiadaan heteroskedastisitas (absensi heteroscedasticity), dan ketiadaan multikolinearitas (absensi multicollinearity) antara koefisien regresi yang diuji. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal ini guna memastikan bahwa tujuan regresi bebas dari bias. Dengan memenuhi asumsi klasik, hasil digunakan untuk landasan uji hipotesa dan membuat simpulan yang dapat dipercaya dari penelitian tersebut.

7.4 Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2013: 110) Benar, uji normalitas dalam analisis regresi bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel atau residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas penting karena asumsi regresi linier berganda mengasumsikan bahwa nilai residual (selisih antara nilai yang diobservasi dan nilai yang diprediksi oleh model) terdistribusi secara normal.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, termasuk visualisasi grafik seperti plot scatterplot atau histogram. Jika data menyebar secara diagonal atau grafik histogram menunjukkan distribusi yang mendekati normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, terdapat metode formal untuk menguji normalitas residual, seperti uji Jarque-Bera (JB). Uji Jarque-Bera adalah metode statistik yang didasarkan pada residual Ordinary Least Square (OLS) dan digunakan untuk mendeteksi normalitas secara asimptotik (berdasarkan sampel yang besar). Jika hasil uji Jarque-Bera menunjukkan bahwa residual secara signifikan tidak terdistribusi normal, maka asumsi normalitas dapat dianggap dilanggar. Uji ini dengan melihat probabilitas Jarque Bera (JB) sebagai berikut:

1. jika probabilitas > 0.05 maka signifikan, H_0 diterima
2. jika probabilitas < 0.05 maka tidak signifikan, H_0 ditolak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 105) Inti dari uji heteroskedastisitas adalah pengujian ketidakseragaman varian residual antara pengamatan dalam model regresi. Ketika terjadi heteroskedastisitas, varian residual tidak konstan dan dapat berbeda. Hal ini dapat mempengaruhi validitas hasil regresi dan uji statistik yang dilakukan. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas:

- a) Jika dalam grafik residual terdapat pola yang teratur, misalnya titik-titik membentuk pola gelombang yang berulang, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- b) Sebaliknya, jika grafik residual tidak menunjukkan pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka ini menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas.

3.7.6 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013: 91), uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Pada model regresi yang baik, seharusnya tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas/variabel independen. Jika terdapat korelasi antara variabel bebas, maka variabel tersebut tidak memenuhi sifat orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang tidak memiliki korelasi signifikan dengan variabel bebas lainnya.

- a) Jika terdapat korelasi antara variabel bebas dengan nilai di atas 0,90, maka hal tersebut menunjukkan adanya multikolinieritas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Selain itu, indikasi multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF), di mana jika nilai VIF kurang dari 10, maka tingkat kolinearitas masih dapat diterima.
- c) Selain itu, nilai Eigen Value yang sebesar satu atau lebih dan mendekati nol pada variabel bebas juga mengindikasikan adanya multikolinearitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Seperti yang dijelaskan oleh Riduwan (2015:108), adalah metode analisis yang digunakan untuk memperkirakan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap sebuah variabel terikat. Tujuannya adalah untuk menguji apakah terdapat hubungan fungsi atau hubungan kausal antara variabel-variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel terikat yang diamati. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, kita dapat memodelkan dan memahami hubungan antar variabel-variabel tersebut serta melakukan prediksi terhadap nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diberikan. Persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Promosi

e = Error

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (Uji t), uji secara simultan (Uji F), uji koefisien determinasi.

3.9.1 Uji parsial (uji t)

Pengujian parsial (uji t) dilakukan untuk memastikan apakah masing-masing variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$). Dalam penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis, digunakan kriteria berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini menandakan bahwa secara parsial variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji simultan (uji F)

Pengujian F dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi $0,05$ ($\alpha=5\%$). Dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis, digunakan kriteria berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan variabel independen

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara 0 dan 1. Penafsiran nilai R^2 adalah sebagai berikut:

- a) Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.
- b) Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2013:4)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Perusahaan Honda

Honda Corporation didirikan pada tahun 1948 di Hamamatsu, Jepang oleh Soichiro Honda dan Takeo Fujisawa. Pada awalnya, Soichiro Honda dan Takeo Fujisawa memulai perusahaan mereka dengan memproduksi mesin pembakaran dalam untuk sepeda motor di pabrik kecil di Hamamatsu, Jepang pada tahun 1948. Pada tahun 1949, mereka memperkenalkan sepeda motor Honda pertama mereka, yang diberi nama "Dream". Sepeda motor ini sukses dan membuka jalan bagi Honda untuk terus memproduksi sepeda motor yang inovatif dan populer di Jepang.

Mengutip situs resmi honda, pada tahun 1958, Honda memasuki pasar mobil dengan merilis mobil kecil yang disebut Honda T360. Kemudian, pada tahun 1963, Honda meluncurkan mobil sedan kecil pertamanya, Honda S500. Pada tahun 1972, Honda meluncurkan mobil sport andalan mereka, Honda Civic, yang kemudian menjadi salah satu mobil terlaris di dunia.

Honda Corporation terus memperluas bisnisnya dan mengembangkan produk baru seperti mesin perahu dan ATV. Pada tahun 1986, Honda mengembangkan teknologi Variable Valve Timing and Lift Electronic Control (VTEC) yang revolusioner untuk meningkatkan efisiensi mesin mobil. Pada tahun 2004, Honda menjadi produsen mobil pertama yang memperkenalkan teknologi bahan bakar seluler di pasar mobil konsumen, dengan meluncurkan Honda FCX.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Honda Corporation juga dikenal karena inovasi teknologi dan penelitian di berbagai bidang seperti robotika, penerbangan, dan teknologi energi hijau. Honda telah mengembangkan berbagai robot humanoid dan mobilitas pribadi yang inovatif, termasuk Honda ASIMO, robot humanoid yang mampu berjalan dan berbicara seperti manusia.

Hingga saat ini, Honda Corporation tetap menjadi salah satu produsen kendaraan terbesar dan terkemuka di dunia, dengan kehadiran global di banyak negara dan wilayah. Honda terus mendorong batas-batas inovasi teknologi untuk menciptakan produk-produk yang lebih baik dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

4.2 Visi dan Misi

4.2.1 Visi

Visi Honda Corporation adalah untuk menjadi perusahaan yang paling dihormati di dunia melalui kualitas produk yang unggul dan inovasi terus-menerus.

4.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah untuk memberikan produk dan layanan terbaik kepada pelanggan dan masyarakat di seluruh dunia dengan cara yang memenuhi harapan mereka.

4.2.3 Prestasi

Honda Corporation telah memenangkan banyak penghargaan dan pengakuan untuk kualitas produk dan inovasi teknologi mereka. Beberapa prestasi terbesar yang dimilikinya termasuk:

4.3 Produk

Honda Corporation memproduksi berbagai jenis produk, termasuk kendaraan bermotor, mesin, dan produk teknologi lainnya. Beberapa produk terkenal yang dimilikinya adalah:

1. Mobil: Honda Civic, Honda Accord, Honda CR-V, Honda HR-V, Honda Odyssey, Honda Pilot.
2. Sepeda Motor: Honda CBR, Honda Gold Wing, Honda Super Cub, Honda Monkey, Honda Scoopy.
3. Produk Tenaga: Honda Generator, Honda Lawn Mower, Honda Water Pump, Honda Snowblower, Honda Tillers.
4. Produk Teknologi: Honda Robotics, Honda Jet, Honda ASIMO.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Secara Parsial, Variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar.
2. Secara Parsial, Variabel promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar.

Secara Simultan, Variabel citra merek, dan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif secara Simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar adalah sebagi berikut:

1. Pihak UD Sonic Motor Kecamatan Kampar: tetap mempertahankan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, dan dari segi harga bisa bersaing

dari dealer lain dengan tetap mempertahankan adanya promo dan hadiah yang diberikan kepada para konsumen. Dan tetap meningkatkan promosi baik secara online ataupun offline.

2. Hendaknya hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan ataupun referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti lain, masih sangat terbuka peluang untuk melakukan penelitian serupa dan disarankan untuk menambah variabel lain yang lebih banyak, karena masih ada 44,6% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga peneliti ini berkembang dan mengungkap lebih banyak permasalahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an surah Al- Baqarah ayat 188
- Al-Qur'an surah al-Isra ayat 36
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Eka, K. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya). Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen. Volume 3.
- Fatmawati, N. & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic "Honda". Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Volume 10.
- Fuad, Muhammad dkk. (2013). Pengantar Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, R. (2010). Perancangan Produk. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Keller. (2014). Manajemen Pemasaran (Edisi 13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher. (2014). Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lapiyoadi, R dan A. Hamdani. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Novianti, F. (2016). Pengaruh Bauran Promosi, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Sidoarjo. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Nuraemil. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2015). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, (Edisi keempat ed). Jakarta: Erlangga.
- Rahman (2010:79), Manajemen Pemasaran. Jakarta.
- Riduwan. (2015). Dasar-Dasar Statistika, Bandung: Alfabeta.
- Rizky, V. & Kusmayadi, O. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy di PD. Lima Motor CimalayaKarawang). Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Volume 12Sangadji, E.M., dan Sopiiah. (2014). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Penelitian Pemasaran. Bogor: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Sari. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Di Cv. Jaya Sakti. Jurnal Akuntansi dan Manajeme n Pembnas, Volume 8.
- Schiffman, I.G dan Kanuk, Leslie L. (2013). Costumer Behavior. (edisi 8 ed.). New Jersey: Pretince Hall.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, (Edisi 6 ed). Salemba Empat: Jakarta Selatan.
- Styaningru, F. & Jasar, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Volume 4.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Stanton, Wiliam J. (1998). Prinsip Pemasaran (Edisi Ketujuh Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Saparwo, A. & Satya, F. (2021). Citra Merek dan Persepsi Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. Jurnal Manajemen Jasa, Volume 3.Swastha, Basu dan Irawan. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

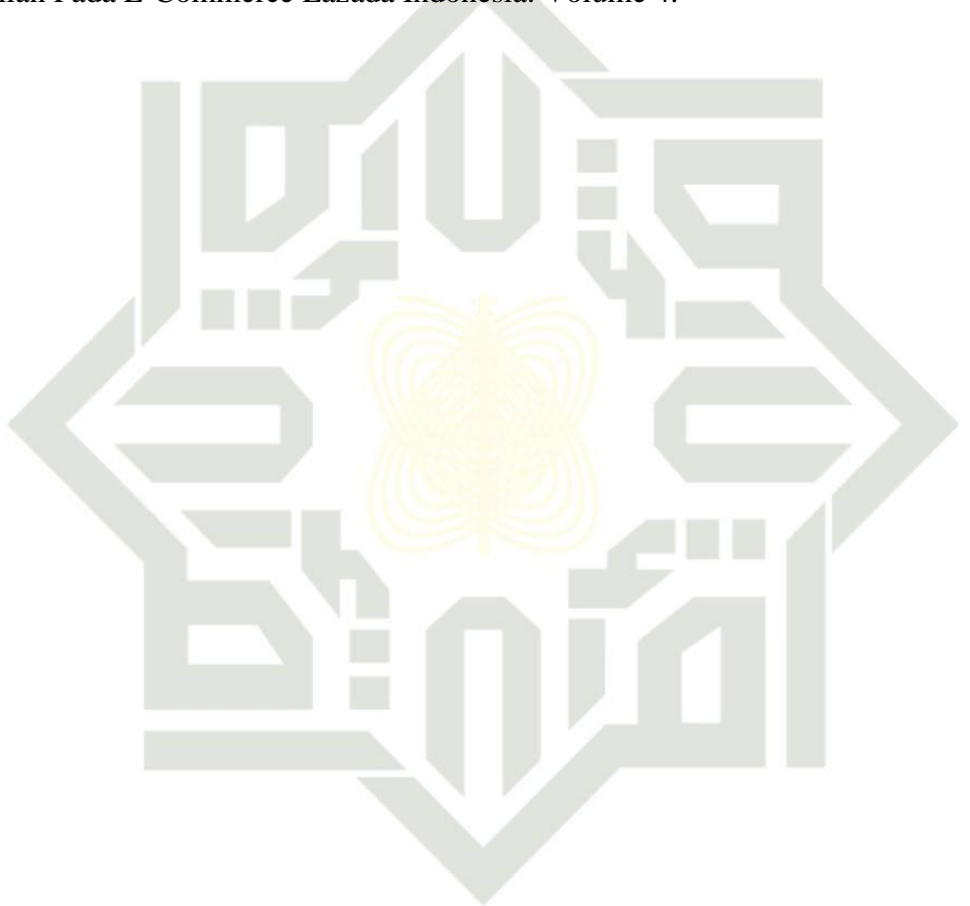
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Shana, A. & Elwisam. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson di Jakarta Jurnal Manajemen, Volume 17.

Tiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (edisi 4 ed.). Yogyakarta: Andi.

Yoeti A, Oka. (2011). Pemasaran Pariwisata. Bandung: Angkasa Bandung.

Yogi, I, dkk. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. Volume 4.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN**KUESIONER PENELITIAN**

Hal : Permohonan Kesiediaan Menjadi Responden Kepada Masyarakat Kec.
Kampar

Assalamualaikum Wr.Wb.Dengan hormat,

Saya Ikhsan Rosadi Mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau. Saya bermaksud melakukan penelitian tentang Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi saya.

Sehubung dengan hal tersebut, dengan rendah hati saya meminta kesiediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan dari kuesioner berikut. Partisipasi Saudara akan sangat berguna bagi penelitian ini. Oleh karenanya, saya berharap Saudara berkenan menjawab semua pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya secara lengkap.

Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban dan memastikan bahwa jawaban Saudara semata-mata untuk tujuan penelitian ini. Saya menyadari bahwa pengisian kuesioner ini akan menyita waktu saudara. Oleh karenanya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

UIN SUSKA RIAU
Hormat saya,

Ikhsan Rosadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAGIAN I : IDENTITAS

Petunjuk pengisian :

Isilah identitas responden yang telah disediakan sesuai dengan identitas anda dengan benar.

Nama :

E-mail :

Usia :

Tipe sepeda motor honda yang dipakai :

Waktu penggunaan sepeda motor honda :

BAGIAN II : KUESIONER

Petunjuk Pengisian :

1. Beri tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.
2. Setiap pertanyaan hanya dibutuhkan 1 (satu) jawaban saja.
3. Terdapat lima alternatif jawaban, yaitu :SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

T = Tidak Setuju

SS = Sangat Tidak Setuju



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan X1 (Citra Merek)

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Sepeda motor merk Honda sudah dikenal banyak orang						
2	Sepeda motor merk Honda memiliki citra merk sesuai dengan kualitas produk						
3	Sepeda motor merk Honda memiliki kesan yang berkelas bagi pengguna						
4	Sepeda motor merk Honda meningkatkan percaya diri terhadapnya						
5	Sepeda motor merk Honda memiliki ciri khas irit BBM						
6	Sepeda motor merk mudah di ingat Honda karna						
7	Sepeda motor merk Honda memiliki logo yang unik dan yang khas						
Jumlah							

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B Pernyataan X2 (Promosi)

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	saya sering temukan brosur/ poster saat kampanye/ event sepeda motor Honda yang dilakukan oleh UD Sonic Motor						
2	Saya membeli produk honda karena sering melihat kampanye/ event promosi sepeda motor Honda yang dilakukan oleh UD Sonic Motor						
3	Saya mendapatkan follow up setelah pembelian sepeda motor Honda di UD Sonic Motor						
4	Iklan sepeda motor Honda yang dilakukan oleh UD sonic motor memudahkan saya mengetahui informasi mengenai inovasi produk sepeda motor Honda						
5	UD Sonic Motor menawarkan paket DP (Down Payment) ringan kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian						
6	UD Sonic menawarkan layanan dengan harga yang lebih rendah dengan membeli jenis tertentu						
7	UD Sonic memberikan hadiah tambahan bagi langganan setia Honda						
Jumlah							

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan Y (Keputusan Pembelian)

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya sudah memutuskan pada UD Sonic Motor						
2	Saya memilih merek Honda karena merek ini terkenal memiliki kinerja yang baik						
3	Saya merasa puas dengan pelayanandari UD Sonic Motor Kabupaten Kampar						
4	Saya akan merekomendasikan Sonic Motor Kampar sebagai tempat membeli sepeda motor Honda						
5	Saya akan membeli sepeda motor Honda dari UD Sonic Motor Kampar lagi di kemudian hari						

LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Citra Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	,253*	,327**	,178	,240	,001	,126	,470**
	Sig. (2-tailed)		,011	,001	,076	,016	,989	,212	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,253*	1	,465**	,189	,201*	,395**	,171	,664**
	Sig. (2-tailed)	,011		,000	,060	,045	,000	,089	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,327**	,465**	1	,228*	,291**	,412**	,236*	,696**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,023	,003	,000	,018	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,178	,189	,228*	1	,431**	,376**	,418**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,076	,060	,023		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,240*	,201*	,291**	,431**	1	,171	,350**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,016	,045	,003	,000		,090	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,001	,395**	,412**	,376**	,171	1	,307**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,989	,000	,000	,000	,090		,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,126	,171	,236*	,418**	,350**	,307**	1	,588**
	Sig. (2-tailed)	,212	,089	,018	,000	,000	,002		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	,470**	,664**	,696**	,629**	,602**	,645**	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Promosi
X2.1	Pearson Correlation	1	,305**	,171	,233*	,209*	-,063	,382**	,483**
	Sig. (2-tailed)		,002	,089	,019	,036	,531	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,305**	1	,360**	,400**	,309**	-,002	,188	,613**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,002	,985	,061	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,171	,360**	1	,290**	,370**	,171	,412**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,089	,000		,003	,000	,088	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,233*	,400**	,290**	1	,262**	-,124	,263**	,541**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,003		,008	,219	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,209*	,309**	,370**	,262**	1	,139	,395**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,036	,002	,000	,008		,167	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	-,063	-,002	,171	-,124	,139	1	,104	,426**
	Sig. (2-tailed)	,531	,985	,088	,219	,167		,301	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,382**	,188	,412**	,263**	,395**	,104	1	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000	,061	,000	,008	,000	,301		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,483**	,613**	,669**	,541**	,647**	,426**	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
Y.1	Pearson Correlation	1	,113	,154	,457**	,438**	,651**
	Sig. (2-tailed)		,264	,126	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,113	1	,362**	-,021	,478**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,264		,000	,838	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,154	,362**	1	,310**	,264**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,126	,000		,002	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,457**	-,021	,310**	1	,138	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000	,838	,002		,171	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,438**	,478**	,264**	,138	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,171		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Pearson Correlation	,651**	,574**	,696**	,639**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

LAMPIRAN 3 UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,621	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,623	5

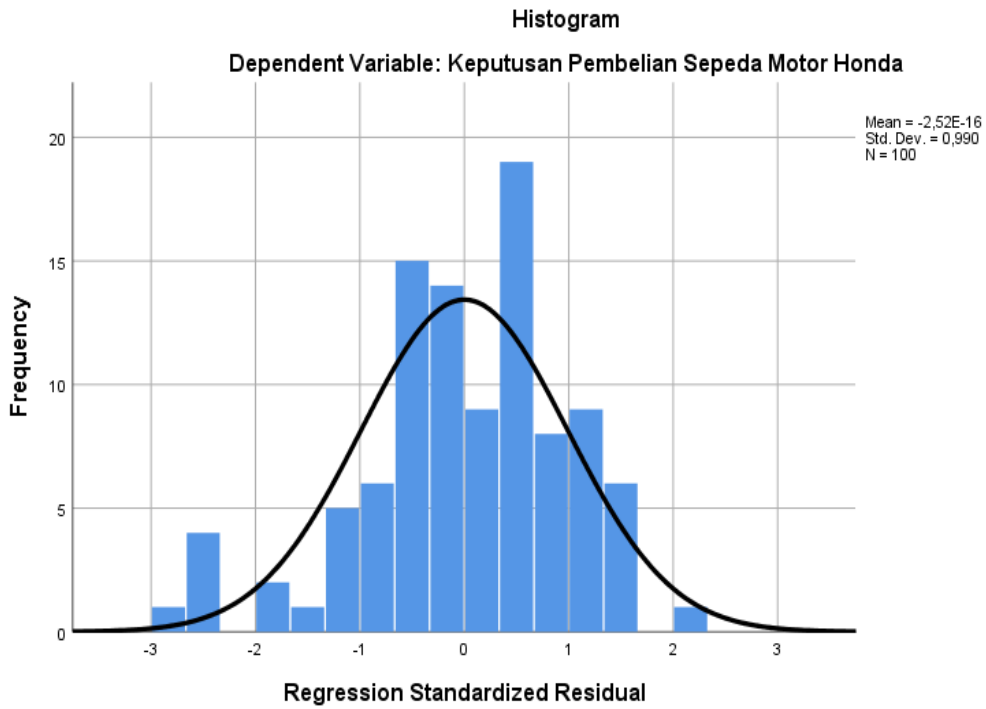
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

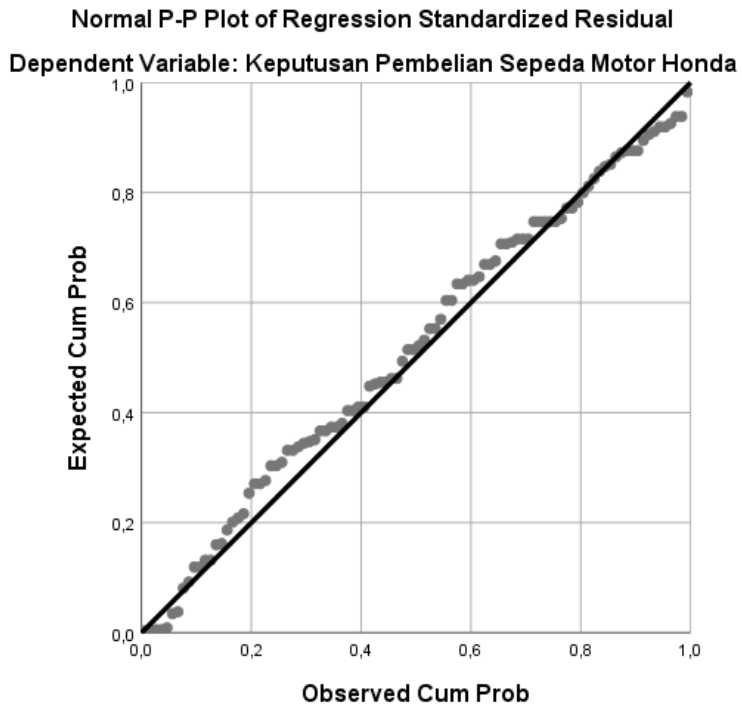
LAMPIRAN 4 UJI NORMALITAS DATA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



NORMALITAS





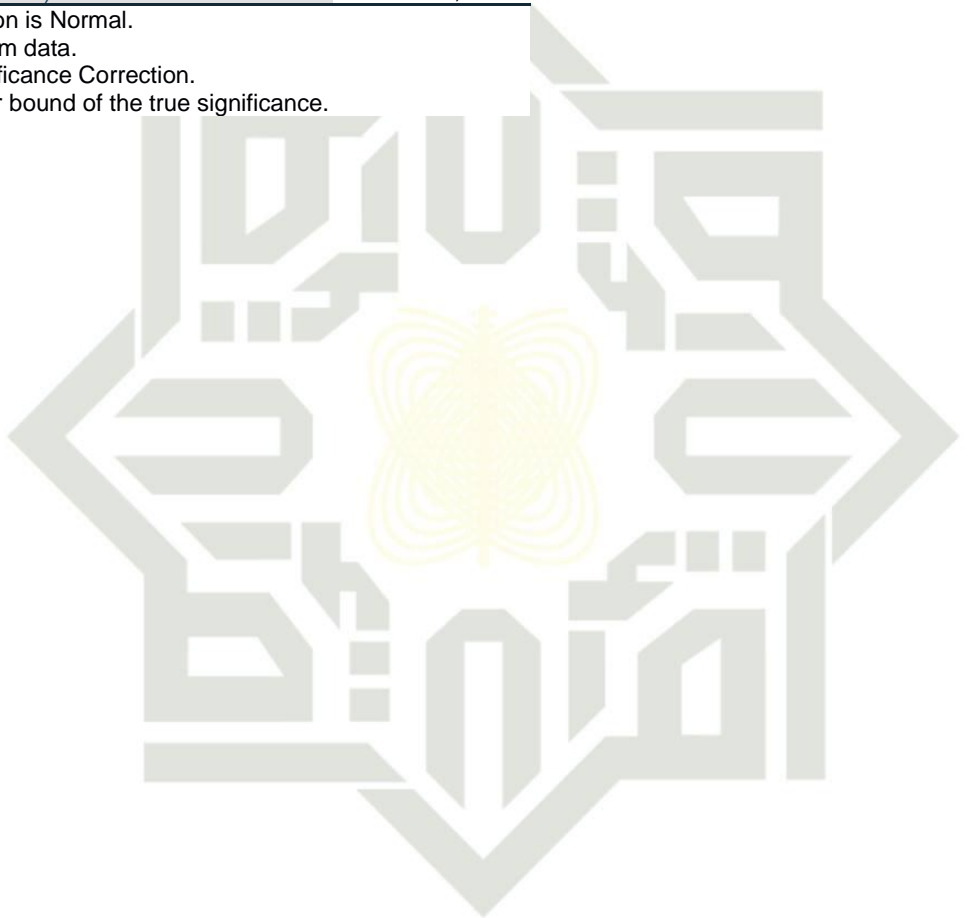
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27186508
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,050
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 5 UJI MULTIKOLINIERITAS

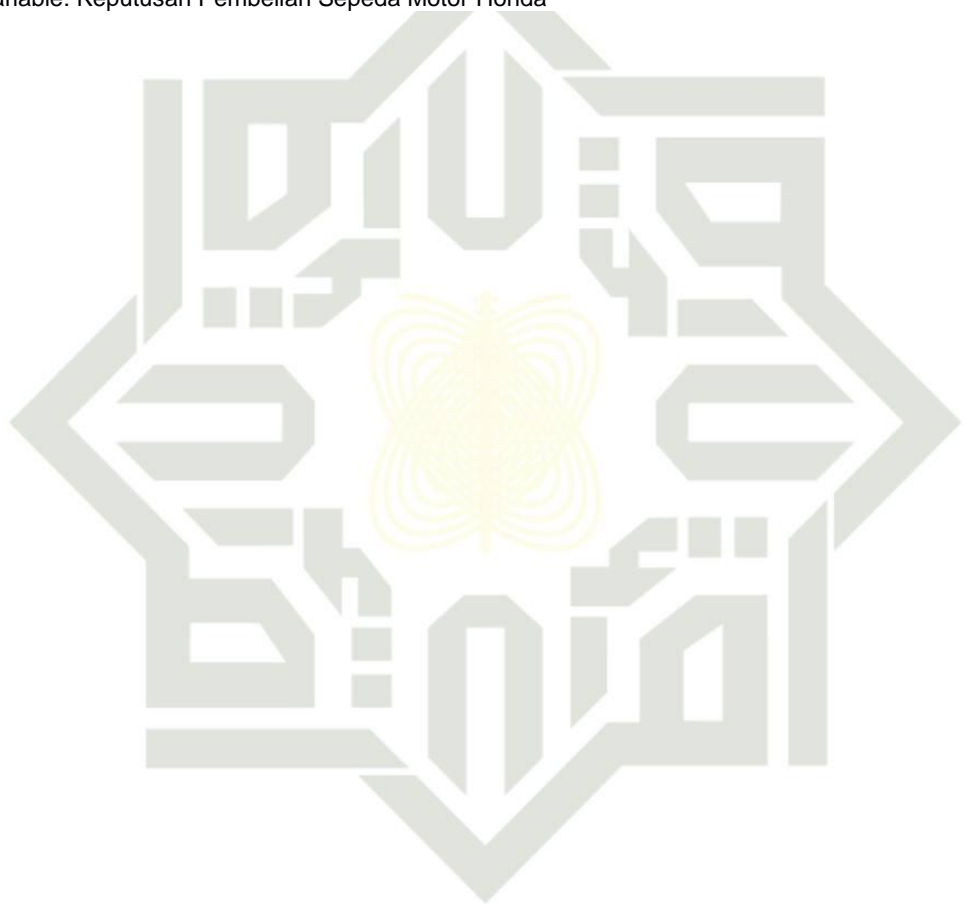
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,595	2,084		7,483	,000		
	Citra Merek	,123	,050	,236	2,471	,015	,983	1,017
	Promosi	,146	,045	,309	3,235	,002	,983	1,017

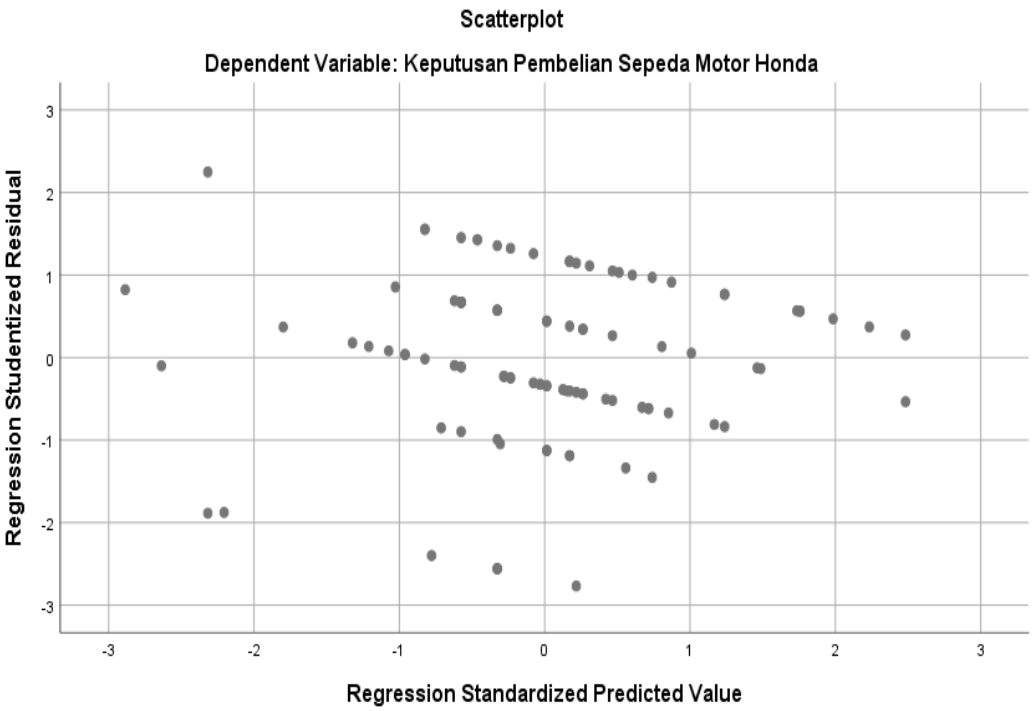
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 6 UJI HETEROSKEDATISITAS



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

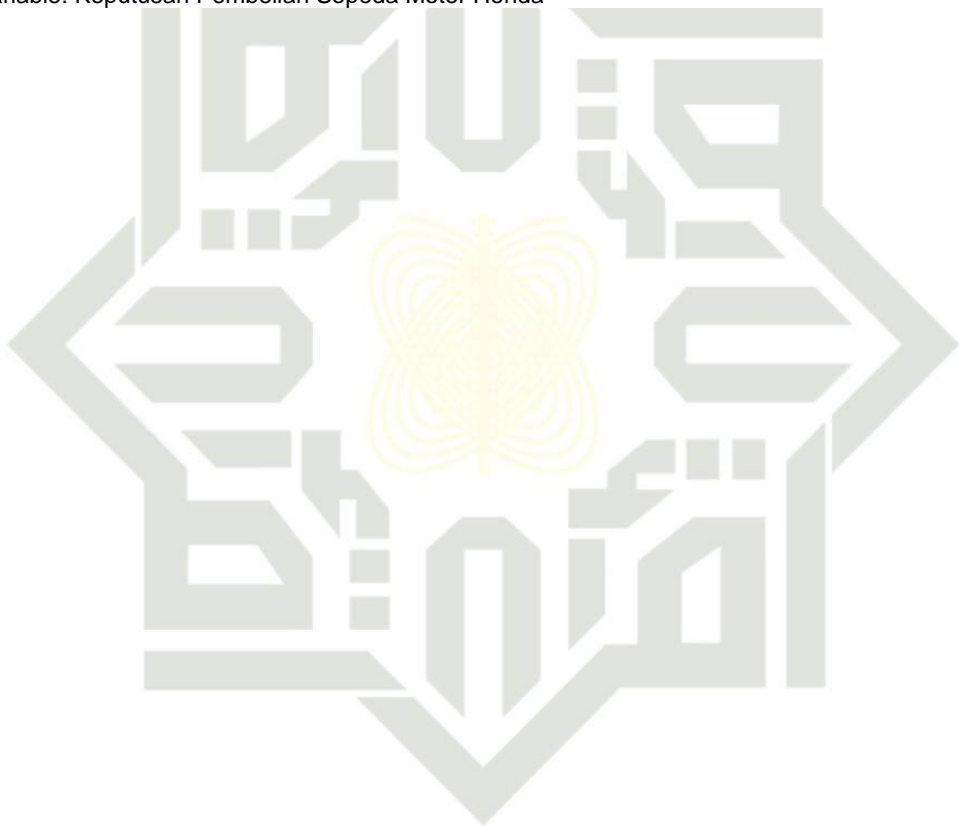
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 7 UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15,595	2,084		7,483	,000
	Citra Merek	,123	,050	,236	2,471	,015
	Promosi	,146	,045	,309	3,235	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN 8 UJI T

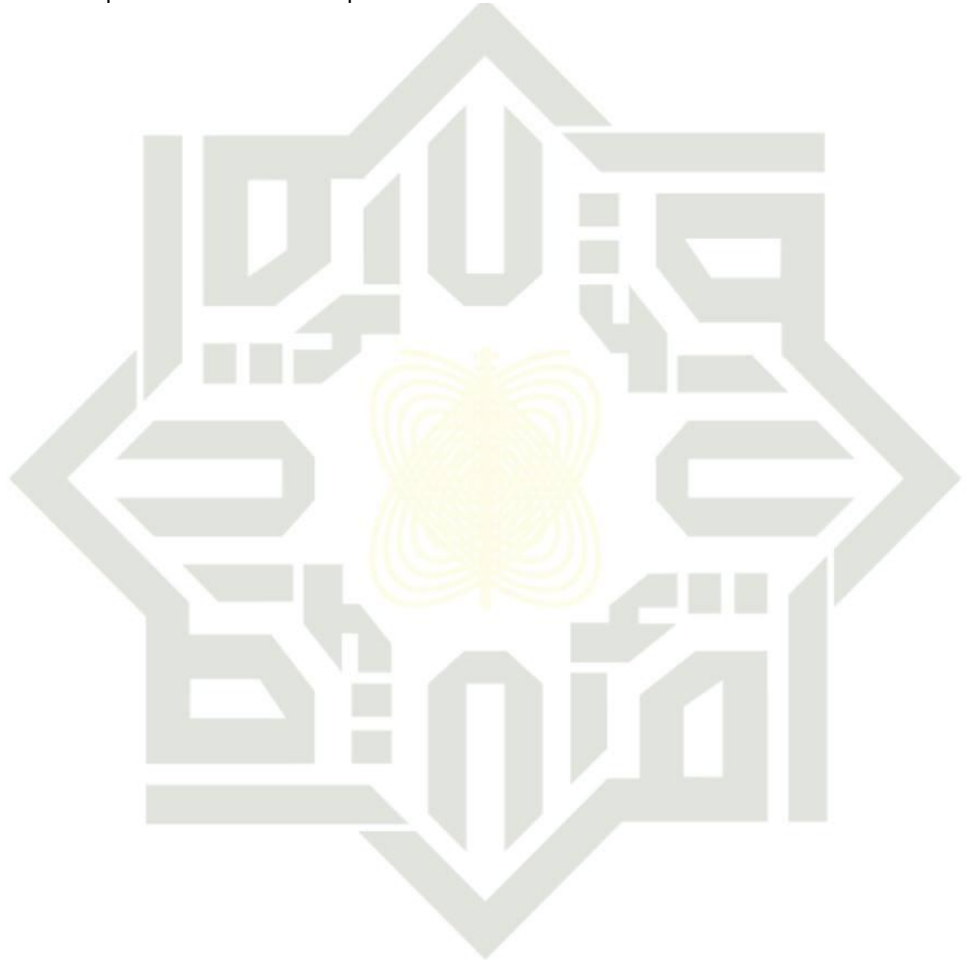
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,595	2,084		7,483	,000
	Citra Merek	,123	,050	,236	2,471	,015
	Promosi	,146	,045	,309	3,235	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 9 UJI F

ANOVA^a

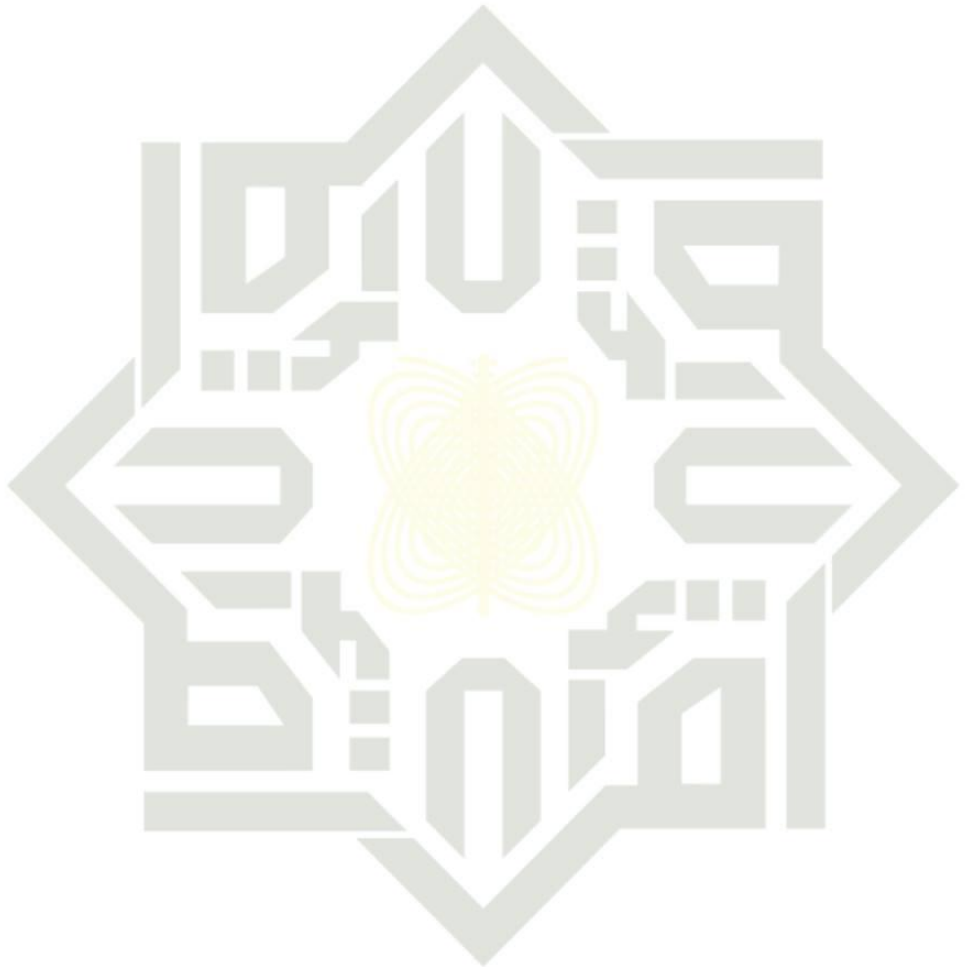
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,364	2	12,182	7,378	,001 ^b
	Residual	160,146	97	1,651		
	Total	184,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 10 KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

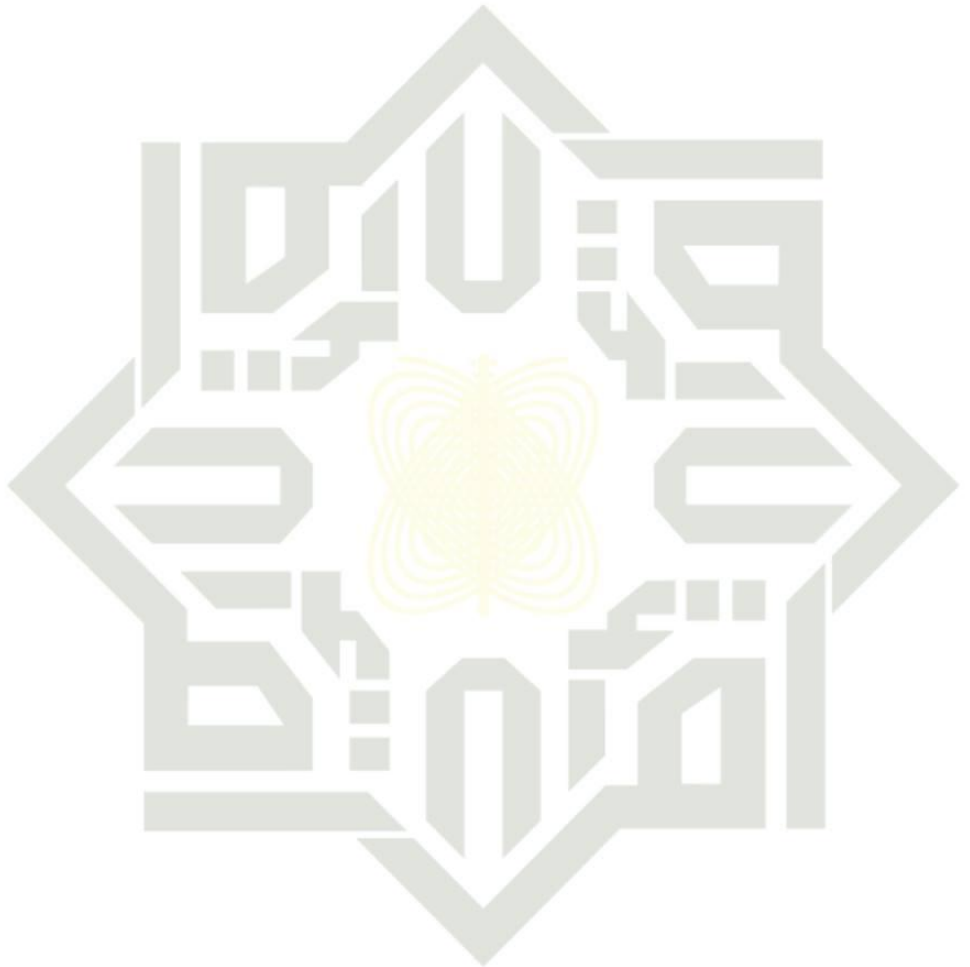
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,554	,545	,44972

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BIOGRAFI PENULIS

Ikhsan Rosadi, atau akrab disapa Ikhsan, lahir di Bangkinang, tanggal 28 November 2000, penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara, pasangan dari ayahanda M. Amin dan ibunda Melia Asri

Riwayat pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis ialah pendidikan di SDN 006 Langgini Bangkinang dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan Smp di Pesantren Babussalam Pekanbaru dan berhasil menyelesaikan pendidikan SMP pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan SMA di Pesantren Babussalam Pekanbaru dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2018. Penulis melanjutkan pendidikan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Program SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Penulis juga memiliki hobi bermain bola futsal.

Selama perkuliahan, penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA UD SONIC MOTOR KECAMATAN KAMPAR”**. Pada bulan juni 2023, penulis mengikuti ujian *oral comprehensive* secara *offline* dan dinyatakan **LULUS** dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.