

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI  
NINJA ZX-25R DI KAWASAKI PLAZA GREENTECH PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



**DISUSUN OLEH :**

**FAISHUL ANANDA**

**NIM. 11970113629**

**UIN SUSKA RIAU**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2023**

**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. 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 : FAISHUL ANANDA  
NIM : 11970113629  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
JUDUL : PENGARUH BRAND EQUITY, KUALITAS  
PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
KAWASAKI NINJA ZX-25R DI KAWASAKI  
PLAZA GREENTECH PEKANBARU  
TANGGAL UJIAN : 26 JUNI 2023

DISETUJUI OLEH  
DOSEN PEMBIMBING

DR. DONY MARTIAS, SE, MM  
NIP. 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI,

DEKAN

DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM  
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN

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

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Faishul Ananda  
NIM : 11970113629  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja Zx-25r Di Kawasaki Plaza Greentech Pekanbaru  
Tanggal Ujian : 26 Juni 2023

### Tim Penguji


Ketua  
Dr.Khairunsyah Purba, S.Sos, M.Si

  
.....

Sekretaris  
Fatimah Zuhra, S.Si.,M.Stat

  
.....

Penguji I  
Riki Hanri Malau, SE, MM

  
.....

Penguji II  
M.Rachmadi, SE, MM

  
.....

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 Surat :  
Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Faishul Ananda  
NIM : 11970113629  
Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta, 29 November 1999  
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Prodi : S1 Manajemen  
Judul Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya\*:  
Pengaruh Brand Equity, kualitas produk dan Gaya hidup  
Terhadap Keputusan pembelian sepeda motor kawasaki  
Ninja 2x-25R di kawasaki plaza Greentech Pekanbaru

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.

Pekanbaru, 30 Mei 2023  
Yang membuat pernyataan



METERAI TEMPEL  
12EEAKX483280571  
Faishul Ananda  
NIM: 11970113629

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Tak Ujia Uinunungi Unuang-unuang  
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.

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA ZX-25R DI KAWASAKI PLAZA GREENTECH PEKANBARU

**FAISHUL ANANDA**  
**11970113629**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r di Kawasaki Plaza Greentech Pekanbaru, Riau. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r Pekanbaru yang pernah Membeli Kawasaki Ninja zx-25r Pekanbaru. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 73 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan *non probability* sampling yaitu dengan teknik sampel jenuh. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, begitu juga dengan variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, secara simultan *Brand Equity*, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup secara bersama- sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja zx-25r Pekanbaru. Adapun besaran pengaruh sebesar 58% sedangkan sisanya 42% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti di dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Brand Equity*, Kualitas Produk, Gaya Hidup, 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.

**ABSTRACT**

***THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, PRODUCT QUALITY AND LIFESTYLE ON THE PURCHASE DECISION OF KAWASAKI NINJA ZX-25R MOTORCYCLE AT KAWASAKI PLAZA GREENTECH PEKANBARU***

**FAISHUL ANANDA**

**11970113629**

*The purpose of this study was to determine whether the influence of Brand Equity, Product Quality, and Lifestyle on Purchase Decisions of Kawasaki Ninja zx-25r Motorcycles at Kawasaki Plaza Greentech Pekanbaru, Riau. Data collection techniques using a questionnaire. The population in this study were Kawasaki Ninja zx-25r Pekanbaru Motorcycle Users who had bought a Kawasaki Ninja zx-25r Pekanbaru. In this study the sample amounted to 73 people. The sampling method in this study was based on non-probability sampling, namely the saturated sample technique. The data used are primary data and secondary data. Quantitative data analysis methods. The results of the study show that partially Brand Equity variables influence Purchasing Decisions, as well as Product Quality variables affect Purchase Decisions, and Lifestyle variables influence Purchase Decisions, simultaneously Brand Equity, Product Quality, and Lifestyle have a joint effect on the Purchase Decision of the Kawasaki Ninja zx-25r Pekanbaru. The magnitude of the effect is 58% while the remaining 42% is influenced by other variables that were not examined in this study.*

**Keywords: Brand Equity, Product Quality, Lifestyle, Purchase Decision**

#### 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

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillah RabbilAlamin segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah yang terlimpahkan, nikmat kecukupan, dan kesenangan serta wujudnya, ujian, cobaan, dan teguran-Mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r Di Kawasaki Plaza Greentech Pekanbaru**”. Shalawat serta salam tecurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska



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.

Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

3 Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

4 Bapak Dr. Dony Martias, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Fitri Hidayati, SE, MM selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua selama penulis menuntut ilmu di UIN Suska Riau.

6 Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.

7 Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

8 Kedua Orangtua tercinta yang ganteng dan cantik, Bapak (alm) Aryeldi dan Ibu Vera Violina yang selalu mendoakan dan telah memberikan segalanya baik itu semangat, kasih sayang dan cinta serta dukungan kepada penulis.

9 Kedua adek yang di sayangi, Andini Putri Amelia, dan Zaskya meidina , yang selalu memberi doa mengerjakan skripsi 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.

11. Keluarga yang di sayangi Atuk Edi, Nenek R, Pak Etek, Tante Ides, Tante Epi, Pak Adang, Maadang, Mami yang selalu mendoakan dan telah memberikan segalanya baik itu semangat, Motivasi serta dukungan kepada penulis

12. Para sahabat Seperjuangan Nur Afni, Putri Vidia Ochtafiani, Muhammad Arif Budiman, Merlyn Dwi Andri, Aqrabur Rahman, Rizky Armajaya, Nurfajri, Muhammad Arif, Eka Putri, Dessy Rahmawaty, Duvan Mardrib, Vicco Rizki Putra, Ilhami Yuhendris, Willy Hendarta, , Aldino Dwi Cahyo, Ari Maulana, Shakiyana Jumiyan, Putri Aprilia, Atifa Oktaviani, Bang Agung, Bang putra, Muhammad Zacky, Adi, Rahmat, Ravie, Adel dan Desi Putri yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis selalu ada dalam proses pengerjaan skripsi ini.

13. Teman Kelas G dan Kelas Pemasaran B Angkatan 2019 yang selalu ada dalam proses pengerjaan skripsi ini.

14. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang ada di dalam proses ini.

15. Seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Juni 2023

Faishul Ananda  
11970113629

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

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>I</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>III</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>VI</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>X</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XI</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2 <i>Brand Equity</i> .....	10
2.2.1 Defenisi <i>Brand Equity</i> .....	10
2.2.2 Fungsi dan Manfaat <i>Brand Equity</i> .....	11
2.2.3 Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	11
2.2.4 Indikator <i>Brand Equity</i> .....	12
2.3 Kualitas Produk.....	13
2.3.1 Defenisi Kualitas Produk.....	13
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk.....	14
2.3.3 Tingkatan Kualitas Produk.....	14
2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	16
2.3.5 Indikator Kualitas Produk.....	16
2.4 Gaya Hidup.....	17
2.4.1 Defenisi Gaya Hidup.....	17
2.4.2 Jenis-jenis Gaya Hidup.....	18

**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.

2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	20
2.4.4 Indikator Gaya Hidup.....	23
2.5 Keputusan Pembelian.....	23
2.5.1 Defenisi Keputusan Pembelian.....	23
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian.....	24
2.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	25
2.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	28
2.5.6 Pandangan Islam mengenai Keputusan Pembelian.....	29
2.6 Penelitian Terdahulu.....	31
2.7 Variabel Penelitian.....	32
2.8 Hipotesis Penelitian.....	33
2.9 Kerangka Pemikiran.....	34
2.10 Definisi konsep operasional variabel.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.2.1. Data Primer.....	37
3.2.2 Data Sekunder.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Observasi.....	38
3.3.2 Kuesioner (Angket).....	38
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.7 Uji Instrumen.....	40
3.7.1 Uji Validitas.....	40

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.

3.7.2 Uji Reliabilitas .....	41
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.8.1 Uji Normalitas .....	41
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	42
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	43
3.8.4 Uji Autokorelasi .....	43
3.9 Uji Regresi Linear Berganda .....	44
3.10 Uji Hipotesis .....	45
3.10.1 Uji T .....	45
3.10.2 Uji F .....	46
3.10.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>48</b>
4.1 Profil Perusahaan Kawasaki .....	48
4.1.1 Sejarah perusahaan Kawasaki .....	48
4.1.2 Visi Misi Kawasaki Plaza Greentech .....	48
4.1.3 Produk Kawasaki Ninja zx-25r .....	49
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	52
5.1.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
5.1.2 Responden berdasarkan usia .....	53
5.1.3 Responden berdasarkan Pekerjaan .....	53
5.2 Uji statistik Deskriptif .....	54
5.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Equity</i> (X1) .....	54
5.2.2 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X2) .....	55
5.2.3 Tanggapan Responden terhadap Gaya Hidup (X3) .....	56
5.2.4 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	58
5.2.5 Hasil Rekapitulasi Variabel .....	59
5.3 Uji Kualitas Data .....	60

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.

5.3.1 Uji Validitas .....	60
5.3.2 Uji Realibilitas .....	63
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	64
5.4.1 Uji Normalitas .....	64
5.4.2 Uji Multikolonieritas .....	65
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	67
5.4.4 Uji Autokorelasi .....	68
5.5 Analisis Data Penelitian .....	69
5.5.1 Regresi Linear Berganda .....	69
5.5.2 Uji Parsial (Uji T) .....	71
5.5.3 Uji Simultan (Uji F) .....	73
5.5.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	75
5.6.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
5.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	76
5.6.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
5.6.4 Pengaruh <i>Brand Equity</i> , Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
6.1 Kesimpulan .....	79
6.2 Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

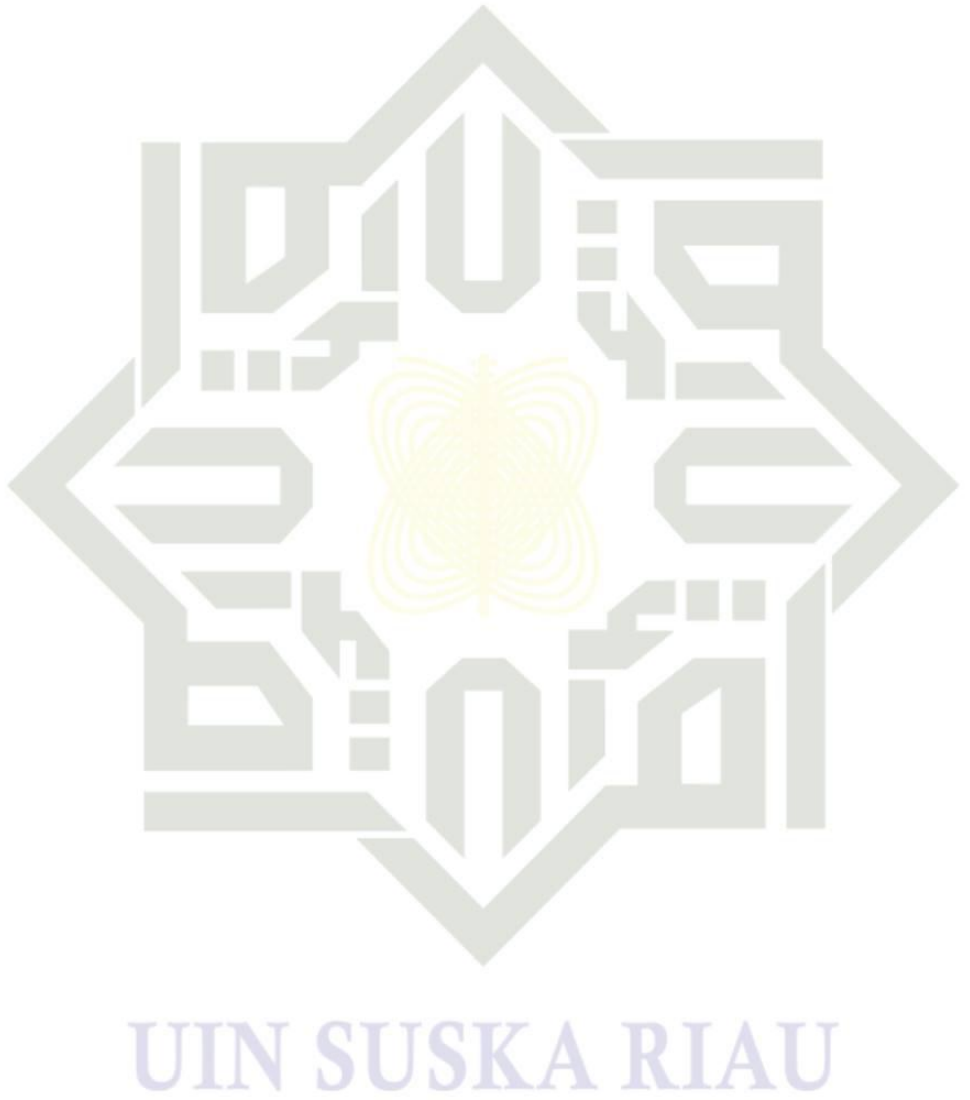
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx25r di Pekanbaru 2020-2022.....	2
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 5.4	Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Equity</i> (X1) Tahun 2022.....	54
Tabel 5.5	Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X2) Tahun 2022.....	55
Tabel 5.6	Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup (X3) Tahun 2022.....	57
Tabel 5.7	Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) Tahun 2022.....	59
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Equity (X1), Kualitas Produk (X2), Gaya Hidup (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y) .....	59
Tabel 5.9	Uji Validitas <i>Brand Equity</i> (X1) Tahun 2022.....	61
Tabel 5.10	Uji Validitas Kualitas Produk (X2) Tahun 2022.....	61
Tabel 5.11	Uji Validitas Gaya Hidup (X3) Tahun 2022.....	62
Tabel 5.12	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Tahun 2022.....	63
Tabel 5.13	Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 5.14	Hasil Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov.....	1
Tabel 5.15	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 5.16	Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 5.17	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	68
Tabel 5.18	Nilai Koefisien Regresi.....	70
Tabel 5.19	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	72
Tabel 5.20	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	74
Tabel 5.21	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( R <sup>2</sup> ).....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	34
-----------------------------------	----



- 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.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesatnya dan membuat tingkat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industri sepeda motor. Para produsen motor sport terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis motor sport di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen motor sport untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya.

Di Pekanbaru, pasar motor sport merupakan pasar yang sangat potensial. Hal ini dapat dilihat dari peminat sepeda motor jenis motor sport pun bisa dikatakan banyak. Salah satu nya yaitu sepeda motor dari Kawasaki Ninja zx-25r. Perkembangan Kawasaki Ninja sangatlah pesat yaitu dalam kurun waktu lebih dari satu tahun sudah dapat menjaring konsumen dengan cepat dan mudah, bahkan setiap varian dari produk Kawasaki Ninja dari varian yang paling termurah hingga varian termahal yaitu tipe Ninja 250, zx-25r,, zx-6r, dan zx-10r.



**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.

Berdasarkan hasil data pelaporan Kawasaki dalam pengguna sepeda motor ninja zx-25r di Pekanbaru tahun 2022, hal ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terhadap pengguna sepeda motor ninja zx-25r di Pekanbaru setahun belakangan ini. Berikut penulis sajikan peningkatan data pengguna sepeda motor ninja zx-25r tahun 2022.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx25r di Pekanbaru 2020-2022**

NO	TAHUN	DATA PENJUALAN
1	2020	21 Unit
2	2021	45 Unit
3	2022	73 Unit

Sumber : Kawasaki Greentech Plaza Tahun 2023

Dari penjabaran data diatas menunjukkan data pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di tahun 2020 sampai tahun 2022 sebanyak 73 Unit Pengguna, meningkat di tahun 2021 menjadi 45 Unit Pengguna, mengalami peningkatan lagi di tahun 2022 menjadi 73 Unit Pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r mengalami peningkatan.

Adapun fenomena yang terjadi pada sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r karena Kawasaki Ninja zx-25r termasuk barang mewah dan harga nya yang mahal. tetapi banyak masyarakat kalangan menengah ke atas yang membeli sepeda motor ini sehingga terjadi peningkatan penjualan setiap tahun nya berdasarkan data yang di berikan PT Kawasaki Plaza Greentech Pekanbaru.

#### 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 merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas sebelum membeli produknya. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa pastinya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkan. Konsumen dalam keputusan pembelian memiliki beberapa faktor sebelum memutuskan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r diantaranya *brand equity*, kualitas produk dan gaya hidup.

Berdasarkan fenomena yang terjadi ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r. yang pertama adalah *brand equity*, *brand equity* ini merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek, sehingga menimbulkan keputusan dalam pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawardane, 2015) menyatakan bahwa ada hubungan positif yang sangat dekat antara *brand equity* dan keputusan pembelian. Pada saat yang sama, merek itu sendiri memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dalam keputusan pembelian. Merek dianggap sebagai logo perusahaan dan merupakan perbedaan antara satu produk dan lainnya. Merek adalah simbol atau logo yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, *brand equity* akan memberi pelanggan alasan untuk membeli berdasarkan berbagai faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan.

#### 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.

Kedua adalah kualitas produk, kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya, sehingga masyarakat ingin melakukan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r dikarenakan ingin memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **(Ghanimata, 2010)**, **(Pramono, 2012)**, dan **(Dewi, 2012)**, mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ketiga peneliti diatas dengan mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Ketiga adalah gaya hidup, konsumen yang melakukan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r didasari oleh gaya hidup atau *Lifestyle* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki dan menimbulkan keputusan dalam pembelian produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **(Yohana & Nindira, 2014)** dengan judul “Analisis Perbedaan Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Surabaya “ diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh gaya hidup terhadap 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.

Dari beberapa pembahasan di atas maka peneliti ingin mengangkat judul penelitian **“PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA ZX-25R DI KAWASAKI PLAZA GREENTECH PEKANBARU”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru?
4. Apakah *brand equity*, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru.

#### 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 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru.
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru.
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand equity*, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru.

#### 4 Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan memperoleh ilmu pengetahuan tentang pengaruh *brand equity*, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru.

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan untuk memajukan bisnis serta mengetahui sejauh mana pengaruh *brand equity*, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru.

##### 3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi oleh peneliti selanjutnya yang meneliti masalah serupa ataupun yang berkaitan.

#### 5 Sistematika Penulisan

Sistematis penyusunan penelitian ini adalah 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.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan hipotesis-hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan penentuan lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

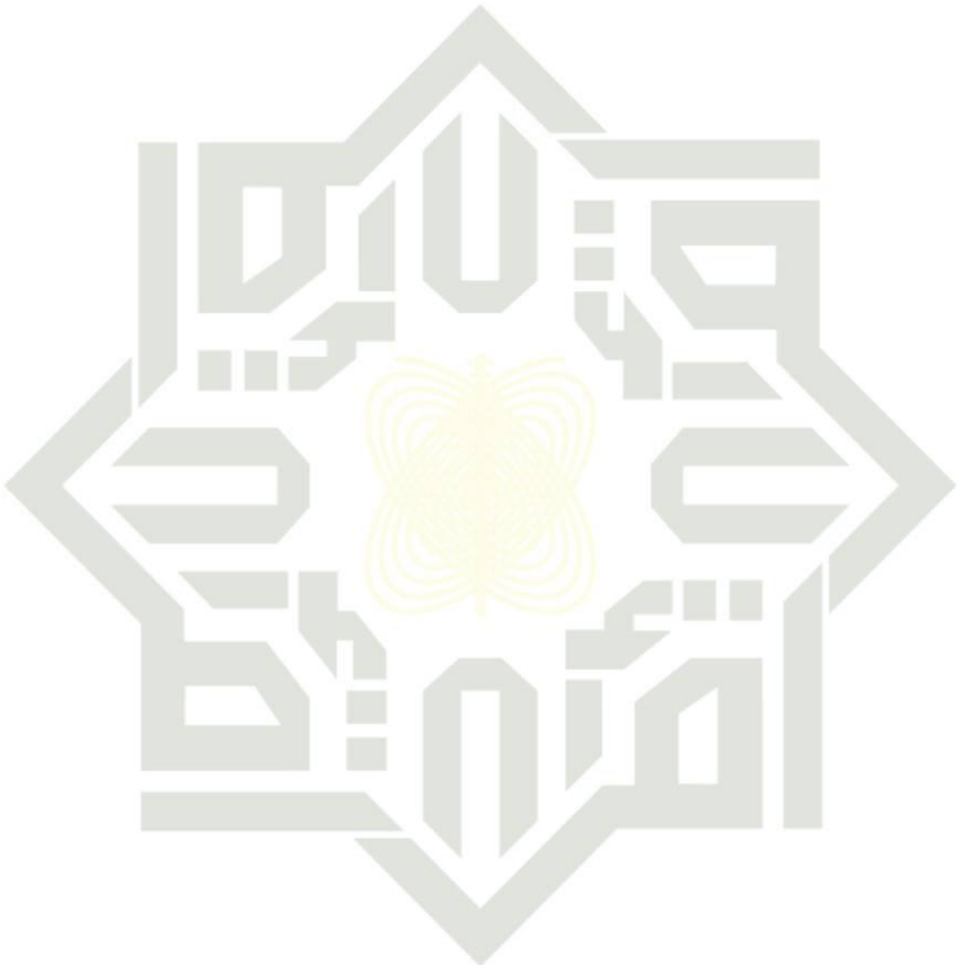
Dalam bab ini penulis akan menguraikan sejarah singkat, serta gambaran umum perusahaan yang akan menjadi objek dari penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan berupa Menganalisa hasil penelitian berdasarkan fakta dan data dengan menggunakan metode yang telah di tentukan.

## BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan yang di peroleh dari hasil penelitian beserta saran-saran yang berhubungan terhadap peneliti.



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.

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 II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **(Handoko, 2014)** juga berpendapat bahwa manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha dari para anggota guna penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Istilah manajemen dalam bahasa arab disamakan dengan kata al-idarah. Ahmad Ibnu Daud Al-Muzjaji al-Asyari dalam bukunya yang berjudul Muqaddimah al-idarah al islamiyah yang dikutip oleh **(Kholil Musyadad, 2014)** mendefinisikan manajemen sebagai aktivitas kelompok yang berkesinambungan dengan menggunakan sumber daya berupa tindakan perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut American Marketing Association (*AMA*) dalam **(Darmonto & Wardaya, 2016)** pemasaran adalah proses mengelola kegiatan organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Sementara itu menurut **(Shinta, 2016)** Pemasaran adalah proses dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh individu atau kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk kepada pihak lain.



#### 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.

Menurut **(Tjiptono, 2016)**, manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses dari menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan juga mengawasi dan mengendalikan kegiatan dari pemasaran suatu perusahaan ataupun organisasi dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan. Manajemen pemasaran dibutuhkan perusahaan untuk mencapai profit yang ditargetkan.

## 2.2 Brand Equity

### 2.2.1 Defenisi Brand Equity

Menurut **(Kotler dan Keller, 2016)**, *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan pelayanan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Sementara itu menurut **(Aaker, 2014)**, *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

*brand equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan



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.

keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, *brand equity* merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.

### 2.2.2 Fungsi dan Manfaat *Brand Equity*

*Brand equity* dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Menurut **(Kotler & Keller, 2016)** menjelaskan bahwa brand equity yang kuat akan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Memperbaiki persepsi kinerja produk.
2. Mendapatkan loyalitas yang besar dari konsumennya.
3. Tidak rentang terhadap tindakan pemasaran yang kompetitif.
4. Tidak rentang dengan krisis pemasaran e. Margin yang lebih besar.
5. Respons konsumen yang tidak elastik terhadap peningkatan harga.
6. Kerja sama dan dukungan dagang yang lebih besar.
7. Efektivitas komunikasi yang lebih besar.
8. Peluang untuk perluasan merek.
9. Kemungkinan peluang lisensi.

### 2.2.3 Dimensi *Brand Equity*

Menurut **(Aaker, 2018)** *brand equity* terdiri atas empat dimensi yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur dan menilai *brand equity* yang terdiri atas:

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.

1. Kesadaran merek (*Brand awareness*). menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (*Perceived quality*). dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah segala tanggapan seorang konsumen atas seluruh rangkaian dari suatu produk atau jasa layanan yang diharapkan persepsi tersebut memiliki nilai yang baik.
3. Asosiasi merek (*Brand association*). merupakan segala kesan yang muncul di benak seorang pelanggan atau calon pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu brand. Tingkat kekuatan asosiasi ini dilandasi dengan banyaknya pengalaman atau dengan apa yang dilihat yang akan menjadi bahan komunikasi.
4. Loyalitas merek (*Brand loyalty*). merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. *Brand loyalty* juga menggambarkan seberapa kuat referensi seorang konsumen terhadap suatu merek apabila dibandingkan dengan merek yang lainnya.

#### 2.2.4 Indikator *Brand Equity*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator *brand equity* di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keutamaan merek. Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi.

#### 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 Kinerja merek. Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- 3 Pencitraan merek. Berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
- 4 Perasaan merek. Respons dan reaksi-reaksi pelanggan terhadap merek.
- 5 Resonansi merek. Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka sinkron dengan merek.

## 2.3 Kualitas Produk

### 2.3.1 Defenisi Kualitas Produk

Menurut **(Kotler dan Armstrong, 2018)**, kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat.

Sementara itu menurut **(Wijaya, 2018)**, kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

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.

## 2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kinerja (*Performance*). Karakteristik informasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Fitur (*Features*). Karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*). Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*). Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*). Daya tarik produk terhadap pancaindra.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*). Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap

## 2.3.3 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut (Arif, 2012), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*). Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling

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.

fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

2. Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*). Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

3. Harapan produk (*Expected Product*). Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.

4. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*). Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.

#### 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 Potensi masa depan produk (*Potensial Product*). Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

### 2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Wijaya, 2018) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian (*orisinalitas*). Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

### 2.3.5 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk, kita dapat mengerucutkan Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut.

1. Kinerja. merupakan nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa

#### 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.

digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.

2. Estetika. merupakan nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

3. Kesesuaian. Merupakan kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen.

## 2.4 Gaya Hidup

### 2.4.1 Defenisi Gaya Hidup

Menurut **(Sumarwan, 2017)** gaya hidup pada seseorang tidak permanen yang digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini.

Sementara itu menurut **(Kotler dan Keller, 2016)** gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat serta opininya yang menggambarkan secara keseluruhan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup atau *Lifestyle* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu



#### 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.

dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

### 2.4.2 Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut **(Donni Juni Priansa, 2017)** Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

1. Gaya Hidup Mandiri. merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula.
2. Gaya Hidup Modern. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.
3. Gaya Hidup Sehat. merupakan pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat

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.

dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

4. Gaya Hidup Hedonis. merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadipusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya Hidup Hemat. merupakan konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

6. Gaya Hidup Bebas. Gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama dikota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba.

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.

Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

### 2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut **(Donni Juni Priansa, 2017)** Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Internal. Faktor internal terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.
  - a. Sikap. merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.
  - b. Pengalaman dan Pengamatan. merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk terhadap suatu objek.

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.

Kepribadian. merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

Konsep diri. Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek.

Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e. Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung maengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi. Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2) Faktor Eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi. merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas Sosial. merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. Kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang

#### 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.

diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

### 2.4.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut **(Puranda & Madiawati, 2017)** indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, diantaranya:

1. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. Minat (*Interst*) yaitu faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah social, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

### 2.5 Keputusan Pembelian

#### 2.5.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut **(Mangkunegara, 2019)** keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

**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.

Sementara itu menurut **(Tjiptono, 2020)** keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

### 2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut **(Kotler & Armstrong, 2016)** tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.
2. Pencarian Informasi. tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.
3. Evaluasi berbagai Alternatif. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot

#### 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.

kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4. Keputusan Pembelian. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca-Pembelian. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

### 2.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2020) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut.

1. Pemilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.



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 hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

#### 2.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013), mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas tiga kelompok, yakni faktor pribadi, psikologis, dan sosial yang akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Faktor pribadi. merupakan faktor yang unik bagi seorang individu. Faktor pribadi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut.

- a. Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis

#### 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.

kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

Faktor tingkat keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli satu produk.

Faktor psikologis. merupakan berbagai faktor proses mental atau perilaku seorang dalam membeli atau mengonsumsi. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Motif kekuatan energi internal, yakni suatu motif dan motivasi yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian seseorang.
- b. Persepsi, yakni proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c. Kemampuan dan pengetahuan, merupakan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
- d. Sikap, merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e. Kepribadian, merupakan semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

#### 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. Faktor sosial. merupakan berbagai keadaan lingkungan dan orang-orang di sekitar yang mempengaruhi seorang individu. Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.
  - a. Peran dan pengaruh keluarga, setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.
  - b. Kelompok referensi, berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok.
  - c. Kelas sosial, merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.
  - d. Budaya dan sub-budaya, mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk baru yang dibeli dan digunakan.

#### 2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **(Kotler & Keller, 2016)** indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan merek, konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.
3. Pemilihan tempat penyalur, konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.
4. Waktu pembelian, konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda.

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. Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Metode pembayaran, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

## 2.5.6 Pandangan Islam mengenai Keputusan Pembelian

Dalam Islam proses keputusan ini diterangkan beberapa ayat al Qu'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surah Alhasyr ayat 18 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَقُوا اللَّهَ  
إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah SWT dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah SWT, sesungguhnya Allah SWT Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS. Al-Hasyr ayat 18).*

Rasulullah memiliki akhlak yang agung, di antaranya adalah pemaaf, suka bermusyawarah dan tawakkal. Allah memerintahkan hamba-Nya agar memaafkan orang lain dan mengutamakan musyawarah dalam mengambil keputusan. Ketika musyawarah telah menghasilkan keputusan, maka harus dilaksanakan dengan landasan tawakkal kepada Allah. Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal.


**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, didalam al qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah ini Maha kasih sayang kepada kalian” (An-Nisa’:29).*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham produk seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung

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.

alami atau justru dapat membahayakan.. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1	Ahmad Syafei	Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 150R	2018	Variabel Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Honda Cbr 150R Di Wilayah Kabupaten Kebumen.
2	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	2019	Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen.
3	Dina Lorensa Bagida, Tinneke M. Tumbel, Danny Mukuan	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Cv. Lion Jailolo	2021	Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 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.

				Beat Cv. Lion Di Jailolo.
4	Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman Yulianthini	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Batusangkar	2018	Gaya Hidup Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Batusangkar.
5	Nisrinna Dwi Sagarawanti, Wahyu Hidayat	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Pcx	2021	Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

## 2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent*), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau pengaruh variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. Brand Equity (X1)
- b. Kualitas Produk (X2)

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji berdasarkan pengalaman. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dikatakan sebagai rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan ( Sugiyono, 2019).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

- a. H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian pengguna Sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru.
- b. H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pengguna Sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru.
- c. H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pengguna Sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru.

### 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

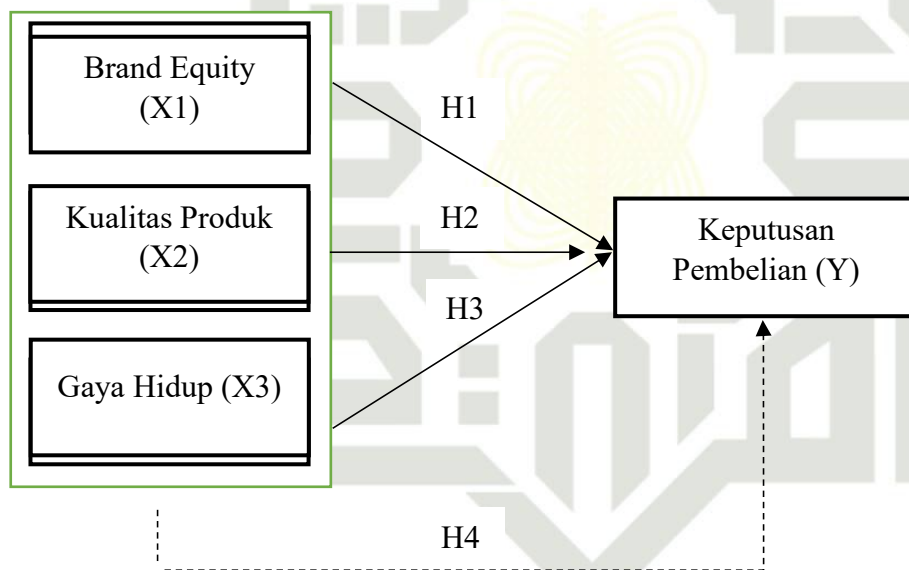
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

H<sub>4</sub>: Diduga terdapat pengaruh brand equity , kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di pekanbaru.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah paduan terkait hubungan antar variabel yang tersusun dari berbagai teori yang sudah dideskripsikan (Sugiyono, 2019). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan:

- > Pengaruh Secara Parsial
- - -> Pengaruh Secara Simultan

1 Variabel Independen

X1 : Brand Equity

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.

X2 : Kualitas Produk

X3 : Gaya Hidup

2. Variabel Dependen

Y : Keputusan Pembelian

2.10 Definisi konsep operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Brand Equity</i> (X1)	Menurut <b>(Kotler dan Keller, 2016)</b> , <i>brand equity</i> adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan pelayanan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.	1. Keutamaan merek 2. Kinerja merek 3. Pencitraan merek 4. Perasaan merek 5. Resonansi merek	Skala Likert
2	Kualitas Produk (X2)	Menurut <b>(Kotler dan Armstrong, 2018)</b> , kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk	1. Kinerja 2. Estetika 3. Kesesuaian	Skala Likert

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.

		memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat.		
3	Gaya Hidup (X3)	Menurut <b>(Kotler dan Keller, 2016)</b> gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat serta opininya yang menggambarkan secara keseluruhan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.	1. Aktivitas 2. Minat 3. pendapat	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut <b>(Tjiptono, 2020)</b> keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Skala 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.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Juni 2023.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk analisa pada penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

##### 3.2.1. Data Primer

Menurut (Sugiyono 2019) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru.

##### 3.2.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono 2019) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisis kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data ini biasanya

#### 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.

di peroleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 3.3.1 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik. Hadi dalam **(Sugiyono, 2020)** mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi merupakan tahap awal yang dilakukan dalam proses penelitian melalui pengamatan secara langsung untuk mengumpulkan data yang mendukung proses penelitian sehingga dapat diketahui fakta yang ada pada objek penelitian **(Dzulqarnain, 2019)**.

#### 3.3.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden **(Sugiyono, 2019)**.

Dalam penelitian ini peneliti membuat daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan Brand Equity, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap

#### 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.

Keputusan Pembelian produk Ninja zx-25r di Pekanbaru. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Ragu-Ragu (N) diberi nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah yang menggunakan produk Ninja zx-25r di Kota Pekanbaru tahun 2023. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 Pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r Pekanbaru..

#### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik yang diambil yaitu sampling jenuh (*sensus*).

#### 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.

Menurut (Sugiyono, 2014) definisi nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut (Sugiyono, 2014) Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Maka dari itu, Penulis memilih sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 73 pengguna.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan data adalah upaya yang digunakan peneliti untuk mengungkap ataupun mengumpulkan informasi kuantitatif dari responden menurut ruang lingkup penelitian (Sujarweni 2020).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif disebut sebagai analisis statistik karena dalam mengelola dan menggunakan rumus-rumus statistika. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh terhadap Brand Equity, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk Ninja zx-25r di Pekanbaru.

### 3 Uji Instrumen

#### 3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan – pertanyaan atau pernyataan–pernyataan yang ada dalam kuesioner.

#### 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.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Kriteria Pengujian Validitas:

H<sub>0</sub> diterima apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .

H<sub>0</sub> ditolak apabila  $r \text{ statistik} \leq r \text{ tabel}$ .

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan maupun pernyataan adalah valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria uji reliabilitas:

1) Suatu konstruk/ variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$

2) Suatu konstruk/ variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen maupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi



#### 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.

yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Tes normalitas karena ini tidak dilakukan untuk setiap variabel, tetapi untuk nilai residual. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasanya dikatakan sebagai sampel besar.

Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas dengan analisis grafik adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari sampel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, dan kriteria pengujian  $\alpha = 0.05$ , maka:

- a) Jika  $\alpha \text{ sig} \geq \alpha$  berarti data sampel berdistribusi normal
- b) Jika  $\alpha \text{ sig} \leq \alpha$  berarti data sampel berdistribusi tidak normal

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Untuk mengetahui apakah pada data penelitian mengandung multikolinieritas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

Apabila nilai  $VIF > 10$  dan nilai  $Tolerance < 0.1$ , maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas

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.

Apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $Tolerance > 0.1$ , maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk dapat menguji apakah model regresi memiliki keragaman error yang sama atau tidak (Ghozali, 2016). Asumsi keragaman error yang sama ini disebut dengan homoskedastisitas, sedangkan heteroskedastisitas yaitu terjadi jika keragaman nilai errornya tidak konstan atau berbeda. Untuk mengetahui apakah pada data mengandung heteroskedastisitas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

1. Apabila dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen terhadap nilai absolut residual  $<$  taraf signifikan yang ditentukan (0,05), maka data dapat dikatakan mengandung heteroskedastisitas .
2. Apabila dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen terhadap nilai absolut residual  $>$  taraf signifikan yang ditentukan (0,05), maka data yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali 2016) uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  atau sebelumnya. Sebuah masalah autokorelasi terjadi jika terjadi korelasi yang muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu dan berkaitan satu sama lain. Residual atau pengganggu tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya menjadi

#### 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.

penyebab terjadinya masalah ini. Biasanya masalah autokorelasi terjadi pada data runtut waktu (*time series*) karena gangguan pada suatu individu tau kelompok akan mempengaruhi pada periode berikutnya.

Uji autokorelasi dapat dilakukan menggunakan uji run test. Dalam pengujian ini didapatkan hipotesis jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random (**Ghozali,2016**). Pengujian run test digunakan untuk melihat apakah suatu data residual terjadi secara acak atau tidak dengan taraf signifikansi 0,05. Jika hasil dari pengujian ini diatas taraf signifikansi, maka persamaan regresi terbebas dari masalah autokorelasi.

### 3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (**Ghozali, 2018**). Analisis regresi linier berganda dimaksud untuk menganalisis pengaruh dari variabel Brand Equity (X1), Kualitas Produk (X2), dan Gaya Hidup (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y :Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

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.

X1 :Citra Merek

X2 :Gaya Hidup

X3 :Kepercayaan Merek

B1 : Koefisien Regresi untuk Variabel Brand Equity

B2 : Koefisien Regresi untuk Variabel Kualitas Produk

B3 : Koefisien Regresi untuk Variabel Gaya Hidup

$\varepsilon$  : Error

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji T

Setelah melakukan uji koefisien regresi secara keseluruhan, maka langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien regresi secara individu, dengan menggunakan suatu uji yang dikenal dengan sebutan Uji T. Pada penelitian ini uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel Brand Equity (X1), Kualitas Produk (X2), dan Gaya Hidup (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka:

- a.  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara Brand Equity, Kualitas Produk, Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
- b.  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Brand Equity, Kualitas Produk, Gaya Hidup terhadap 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.

### 3.10.2 Uji F

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terganggunya maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit.

Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan  $(1 - \alpha)$  dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $- n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

Adapun nilai  $\alpha$  yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau  $sig > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.

### 3.10.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali 2013) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar adjusted  $R^2$  suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted  $R^2$  yang telah disediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted  $R^2$  bernilai negatif, maka dianggap bernilai 0 (nol).

Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat dilihat pada ketentuan di bawah ini:

- a.  $0 < R \leq 0,10$ , Korelasi sangat rendah/lemah sekali
- b.  $0,20 < R \leq 0,40$ , Korelasi rendah/lemah tapi pasti
- c.  $0,40 < R \leq 0,70$ , Korelasi yang cukup berarti
- d.  $0,70 < R \leq 0,90$ , Korelasi yang tinggi, kuat
- e.  $0,90 < R \leq 1,00$ , Korelasi sangat tinggi, kuat sekali
- f.  $R = 1$ , Korelasi Sempurna

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 IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Profil Perusahaan Kawasaki

##### 4.1.1 Sejarah Perusahaan Kawasaki

Kawasaki adalah perusahaan multi-nasional yang memiliki lebih dari lima puluh saham di kota-kota besar di seluruh dunia (pabrik, pusat distribusi, dan pusat marketing & sales). Bisnisnya meliputi pengendalian lingkungan & rekayasa pembangkit energi, permesinan & robotika, pembangunan kapal & teknik kelautan, teknik pembangkit listrik & struktur baja, rolling stock, aerospace, dan tentu saja ATV, sepeda motor, kendaraan Side x Side dan watercraft pribadi. Seperti perusahaan pada umumnya, Kawasaki memulai bisnis dengan mimpi dan tumbuh menjadi perusahaan besar seperti sekarang ini.

Sepeda motor merk Kawasaki pertama kali diproduksi oleh Kawasaki Aircraft Co., Ltd. Kemudian pada tahun 1969 Kawasaki Dockyard, Kawasaki Rolling Stock Manufacturing, dan Kawasaki Aircraft bergabung menjadi satu perusahaan raksasa, yaitu Kawasaki Heavy Industries, Ltd., untuk lebih bersaing di negara berkembang dan pasar global yang sangat kompetitif.

##### 4.1.2 Visi Misi Kawasaki Plaza Greentech

Visi dari perusahaan Kawasaki Plaza Greentech adalah Menjadikan Kawasaki Plaza Greentech Sebagai salah satu ShowRoom Produk Kawasaki Terbaik, dalam Penjualan, Pelayanan dan Perawatan.

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.

Adapun hal untuk mencapai sebuah visi tersebut dijabarkan melalui misi perusahaan yaitu:

1. Menghasilkan laba yang pantas untuk mendukung pengembangan perusahaan serta memberikan deviden yang memuaskan bagi para pemegang saham.
2. Melakukan penjualan produk dengan memenuhi kebutuhan selera pasar konsumen sesuai dengan pelayanan terbaik dari perusahaan.
3. Memberikan penghargaan kepada para pegawai melalui pemberian kesejahteraan yang memadai, penyediaan lingkungan kerja yang aman, sehat dan nyaman, memberikan kesempatan untuk pengembangan karier serta melakukan inovasi.
4. Menjalinkan kemitraan kerja sama dengan pemasok dan penyalur produk yang saling menguntungkan.
5. Memberikan perhatian yang tulus kepada masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, dukungan pembinaan sosial dan lingkungan.

#### 4.1.3 Produk Kawasaki Ninja zx-25r

Ninja ZX-25R adalah motor 250cc pertama yang dilengkapi dengan fitur traction control. Sistem Kawasaki yang canggih ini menawarkan tingkatan performa sport riding dan memberikan ketenangan saat berada di kondisi riding tertentu untuk menghadapi permukaan jalan dengan low-traction dengan percaya diri. Dengan 3 rider selectable modes (3 mode Pengendara yang dapat dipilih),





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pengendara dapat memilih level instruksi yang sesuai dengan situasi jalanan dan preferensi Pengendara.

Menampilkan mesin dengan performa legendaris dari Kawasaki Ninja ZX Series, motor dengan mesin Supersport kelas 250 cc yang telah lama ditunggu-tunggu ini akhirnya hadir dan menjadi kenyataan. Mesin presisi 249.8 cc In-Line Four-nya memberikan power high-rpm, tertinggi di kelasnya. Model baru diperbarui dengan lampu sein LED, dan instrumentasi warna TFT dengan Circuit Mode dan Smartphone Connectivity. Dua edisi khusus juga dilengkapi dengan perlengkapan canggih termasuk suspensi belakang (RR) Ninja ZX-10R, suspensi depan yang dapat disesuaikan (RR), dan quick shifter (SE & RR). Kini, lebih dari sebelumnya, Ninja ZX-25R menghadirkan performa tak tertandingi di setiap berkendara.

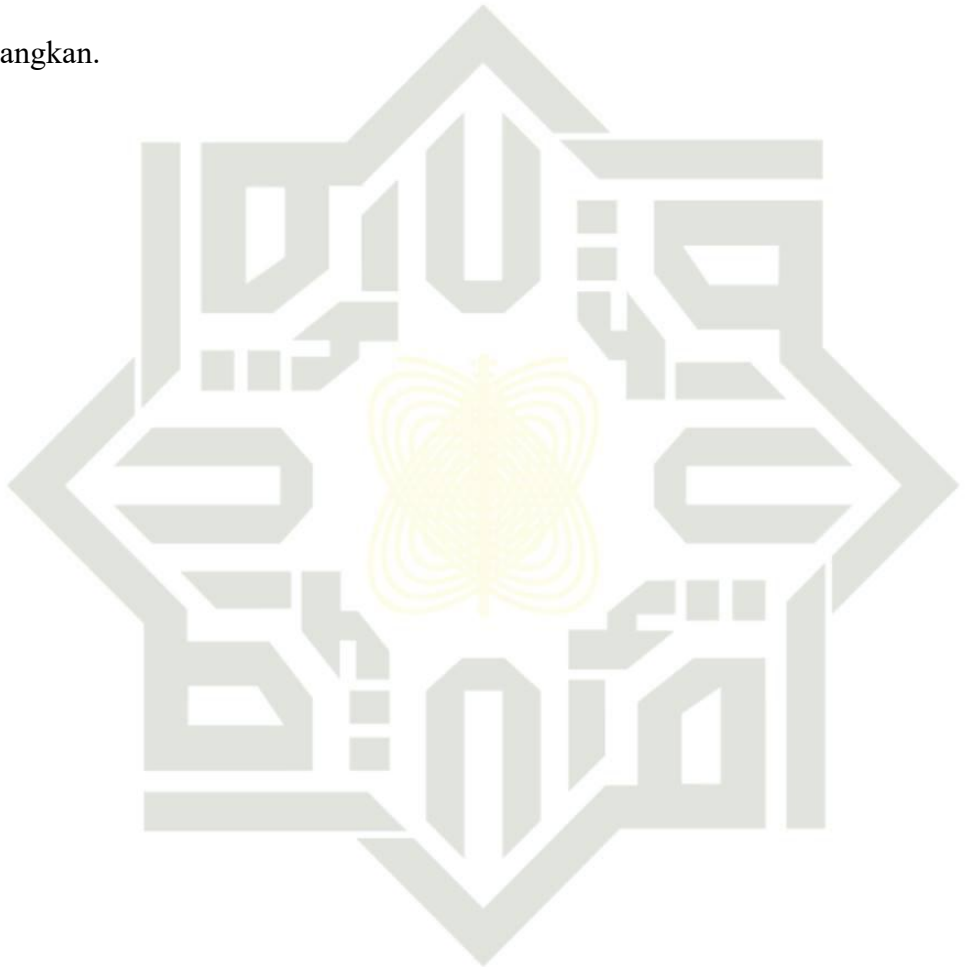
Mesin baru Kawasaki dengan kapasitas 249.8 cc liquid-cooled DOHC In-Line Four yang kompak ini menjadi yang pertama di kelas 250cc. Dibangun dengan feedback dari model ZX lainnya, mesin yang hadir dengan high-performance yang menawarkan power terbesar di kelasnya dan rentang tarikan yang bisa mencapai lebih dari 17,000 rpm.

Ninja ZX-25R menawarkan kemudahan bermanuver saat berkendara di kota, sementara karakter handling supersport-nya yang sangat baik juga dapat dirasakan saat sport riding di dalam sirkuit. Karakter Ninja ZX-25R sama dengan Ninja ZX-10R dan Ninja ZX-6R, saat membelok di tikungan, Pengendara akan merasa tenang yang membuat Pengendara merasa terhubung dengan tanah, sehingga

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.

meningkatkan kepercayaan diri dan membuat Pengendara dapat mengeksplor lebih jauh, hingga ke mencapai batas kemampuannya.

Menjadi mesin paling powerful di kelas 250cc, styling Ninja agresif dari Ninja Z-25R memiliki aura fierce yang terpancar dari power yang terkendali dan aksi yang mencengangkan.



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.

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 VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r di Kawasaki Plaza Greentech Pekanbaru
2. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru.
4. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru.
5. Secara simultan atau bersamaan *brand equity*, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Pekanbaru.

### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Untuk variabel *brand equity*, karena *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka sebaiknya perusahaan harus bisa selalu menjaga

**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.

*brand equity* nya dimata konsumen agar keputusan pembelian juga selalu meningkat.

2 Untuk variabel kualitas produk, karena kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka sebaiknya perusahaan harus bisa selalu menjaga kualitas produknya dimata konsumen agar keputusan pembelian juga selalu meningkat.

3 Untuk variabel gaya hidup, karena gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian maka sebaiknya perusahaan harus bisa fleksibel dalam menyesuaikan produk dengan gaya hidup konsumen agar produk zx-25r selalu eksis dan kekinian dalam perkembangan zaman saat ini.

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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker. 2018. *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ali, F., Sumarwan, U., & Fahmi, I. 2017. *Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional terhadap Minat Berwusaha pada Mahasiswa*. *Jurnal AlMuzara'ah*, 5(1), 1-20.
- Augustina Shinta. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Bramawijaya Press (UB Press) Anggota IKAPI No. 017/JII/94. Malang.
- Al-arif, M.Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Darmanto, dan Wardaya, S. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hani, T. Handoko. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016 . *Marketing Management: 15th Edition*, Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc, New Jersey
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York City: Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016 . *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.



**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.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2019. *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.

Musyaddad, Kholid. 2014. *IAIN Sulthan Thaha Saifuddin*. Jambi

Puranda, N.R dan Madiawati, P.N. 2017. *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Bisnis dan IPTEK Vol.10 No. 1.

Sangadji, E.M. & Sopiha, MM. 2016. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2020. *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wijaya, Toni. 2018. *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta : Indeks. Yogyakarta :BPFE-Yogyakarta.

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

### Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

#### KUISISIONER PENELITIAN

#### PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA ZX-25R DI KAWASAKI PLAZA GREENTECH PEKANBARU

Terimakasih atas partisipasi Saudara/i responden untuk mengisi Kuesioner Penelitian ini. Kuesioner ini merupakan penelitian yang dilakukan

oleh:

Nama : Faishul Ananda

Nim : 11970113629

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas : UIN SUSKA RIAU

Dalam rangka pelaksanaan penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari setiap variabel. Peneliti sangat mengharapkan bapak/ibu/saudara/saudari agar memberikan jawaban yang sejujurnya dan sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Atas perhatian dan bantuan bapak/ibu/saudara/saudari, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

**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.

**a. IDENTITAS RESPONDEN**

**Petunjuk :** Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban dan isilah identitas responden yang telah disediakan sesuai dengan identitas anda dengan benar.

1. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
2. Umur :  18-25 Tahun  
 26-35 Tahun  
 36-45 Tahun  
 >46 Tahun
3. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Ibu Rumah Tangga  
 Pegawai Swasta  Belum/Tidak Bekerja  
 Pegawai Negri  Lainnya  
 Wiraswasta
4. Apakah saudara pernah membeli sepeda motor Kawasaki Ninja zx-25r di Kawasaki Plaza Greentech Pekanbaru?

**b. PETUNJUK PENGISIAN**

- a) Bacalah pertanyaan dengan seksama dan jawablah dengan baik dan benar.
- b) Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.
- c) Pilihlah jawaban dengan kriteria penilaian sebagai berikut  
:SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju



**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. PERNYATAAN**

**a. Brand Equity (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Brand Equity (X1)</b>					
	Merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r mudah diingat.					
	Menurut saya Merek suatu produk sangat di perlukan ketika membeli sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r.					
	Merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r memenuhi kebutuhan fungsional pengguna dengan baik.					
4	Saya sadar merek suatu produk sangat di perlukan dalam membeli Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r.					
5	Meurut saya merek Sepeda Motor Kawasaki memiliki citra yang bagus.					
6	Merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.					

**b. Kualitas Produk (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Kualitas Produk (X2)</b>					
	Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r memiliki kinerja atau system operasi mesin yang berkualitas tinggi dilengkapi fitur berteknologi tinggi.					
	Saya membeli Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r karena memiliki fitur yang banyak untuk memudahkan saya berkendara.					
	Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r memiliki keistimewaan tersendiri.					

**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.

4	Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r memiliki beberapa varian.					
5	Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r memiliki performa mesin yang baik di kelas nya.					
6	Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r memiliki kesesuaian yang baik dengan kualitas nya.					

**c. Gaya Hidup (X3)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Gaya Hidup (X3)</b>					
1	Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r menunjang kegiatan hobby saya.					
2	Saya membeli Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r karena mendukung kegiatan berkendara saya.					
3	Minat saya terhadap hobby di dunia permotoran menjadi alasan saya membeli Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r.					
4	Saya sangat berminat terhadap setiap seri terbaru yang dikeluarkan oleh Kawasaki dalam kegunaan di kehidupan sosial.					
5	Menurut saya pada saat menggunakan Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r memiliki kepuasan tersendiri.					
6	Menurut saya pada saat menggunakan Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r menambah kepercayaan diri saya.					

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
1	Keputusan saya membeli Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r adalah keputusan yang tepat.					

**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.

1	Saya memilih merek Kawasaki karena saya memiliki ketertarikan saya terhadap setiap seri dari Kawasaki.					
2	Dealer yang menjual Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r. dapat dipercaya sehingga saya tidak ragu ketika membelinya.					
3	Saya akan merekomendasi Sepeda Motor Kawasaki kepada teman-teman dan keluarga.					
4	Dimasa yang akan datang saya akan tetap memilih Sepeda Motor kawasaki.					
5	Secara keseluruhan saya merasa puas atas keputusan saya membeli Sepeda Motor kawasaki.					

**Lampiran 2**

**TANGGAPAN RESPONDEN**

**Variabel *Brand Equity* (X1)**

Item Pernyataan	Frekuensi					Skor	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r mudah diingat.	0	0	20	28	25	297	4,07
Menurut saya Merek suatu produk sangat di perlukan ketika membeli sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r.	1	0	8	45	19	300	4,11
Merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r memenuhi kebutuhan fungsional pengguna dengan baik.	0	0	9	36	28	311	4,26
Saya sadar merek suatu produk sangat di perlukan dalam membeli Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r.	0	0	9	34	30	313	4,29
Menurut saya merek Sepeda Motor Kawasaki memiliki citra	1	0	19	35	18	288	3,95

**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.

yang bagus.							
Merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.	0	1	16	37	19	293	4,01
<b>Nilai rerata variabel <i>brand equity</i></b>							<b>4,11</b>

**Variabel Kualitas Produk (X2)**

Item Pernyataan	Frekuensi					Skor	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r memiliki kinerja atau system operasi mesin yang berkualitas tinggi dilengkapi fitur berteknologi tinggi.	0	0	12	31	30	310	4,25
Saya membeli Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r karena memiliki fitur yang banyak untuk memudahkan saya berkendara.	0	2	18	28	25	295	4,04
Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r memiliki keistimewaan tersendiri.	0	0	8	36	29	313	4,29
Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r memiliki beberapa varian.	0	0	9	38	26	309	4,23
Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r baik di kelas nya.	0	0	17	24	32	307	4,21
Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r memiliki kesesuaian yang baik dengan kualitas nya.	0	0	5	29	39	326	4,47
<b>Nilai rerata variabel kualitas produk</b>							<b>4,25</b>





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	Frekuensi					Skor	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Keputusan saya membeli Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r adalah keputusan yang tepat.	0	0	7	31	35	320	4,38
Saya memilih merek Kawasaki karena saya memiliki ketertarikan saya terhadap setiap seri dari Kawasaki.	0	0	14	22	37	315	4,32
Dealer yang menjual Sepeda Motor Kawasaki Ninja zx-25r. dapat dipercaya sehingga saya tidak ragu ketika membelinya.	0	0	8	30	35	319	4,37
Saya akan merekomendasi Sepeda Motor Kawasaki kepada teman-teman dan keluarga.	0	0	9	31	33	316	4,33
Dimasa yang akan datang saya akan tetap memilih Sepeda Motor Kawasaki.	0	0	6	26	41	327	4,48
Secara keseluruhan saya merasa puas atas keputusan saya membeli Sepeda Motor Kawasaki.	0	0	10	30	33	315	4,32
<b>Nilai rerata variabel keputusan pembelian</b>							<b>4,36</b>

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 3

#### Karakteristik Responden

##### Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	65	89%
2	Perempuan	8	11%
<b>Jumlah</b>		73	100%

##### Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
1	18 - 25	30	41,10%
2	26-35	25	34,25%
3	36-45	11	15,07%
4	> 46	7	9,59%
<b>Jumlah</b>		73	100%

##### Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	10	13,70%
2	Pegawai Swasta	22	30,14%
3	Pegawai Negeri	15	20,55%
4	Wiraswasta	26	35,62%
<b>Jumlah</b>		73	100%

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

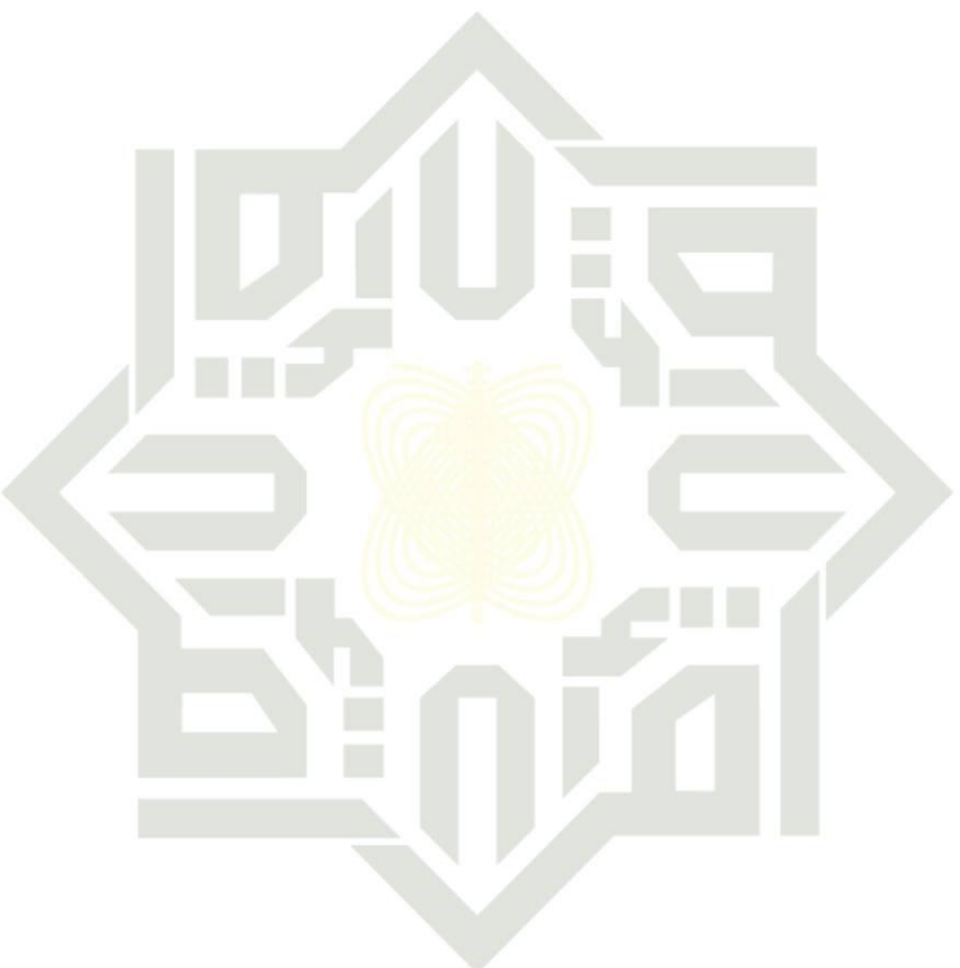
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

UIN Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



UIN SUSKA RIAU





© Hak

DATA TABULASI

- 1. Diarang
- a. Pengi
- b. Pengi
- 2. Diarang mengumumk

NO RESPONDEN	PENGETAHUAN NASABAH (X1)							TOTAL X1	Kualitas Produk (X2)						TOTAL X2	Gaya hidup (X3)						TOTAL X3	KEPUTUSAN MENABUNG (Y)						TOTAL Y
	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1		X2	X2	X2	X2	X2	X2		X3	X3	X3	X3	X3	X3		Y	Y	Y	Y	Y	Y	
	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.6		.1	.2	.3	.4	.5	.6		.1	.2	.3	.4	.5	.6		1	2	3	4	5	6	
1	5	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	5	4	4	26	
2	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	
3	5	5	4	4	4	4	27	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	4	4	4	25	
4	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	
5	4	4	4	3	3	3	22	4	3	3	3	3	4	20	5	5	3	3	4	5	25	4	5	5	4	5	5	28	
6	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	4	29	
7	3	4	3	4	4	5	23	3	5	5	4	4	3	24	5	5	4	4	3	3	24	3	3	5	4	4	4	23	
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	
9	4	3	4	4	5	4	24	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	5	27	
10	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	5	4	26	
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25	
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	
13	5	5	4	4	3	4	23	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	4	3	24	

Uthang  
 in atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 keparitangan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p  
 ikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Uthang  
 UIN Suska Riau  
 State Islamic Univ



4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	5	27	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	3	25	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	5	25	5	3	3	3	3	5	22	5	3	3	3	4	4	22	5	4	3	5	4	5	26
4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	29	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	4	5	27
5	3	4	4	22	3	4	3	5	3	5	23	5	5	5	3	5	4	27	5	4	3	4	3	5	24
4	4	4	3	22	5	5	4	3	3	5	25	4	5	3	3	4	5	24	4	5	4	3	4	5	25
4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	4	4	25
4	3	5	4	25	3	4	5	4	5	5	26	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	5	5	5	26
4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	4	29
5	1	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	3	22	4	3	5	3	5	4	24	3	5	3	5	4	5	25	3	5	3	5	5	4	25
4	3	4	5	26	4	3	5	5	5	4	26	5	3	5	5	4	3	25	4	3	5	4	5	5	26

- 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, penerjemahan atau pembuatan tiruan terbatas.
    - 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



4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	5	4	4	26
5	5	1	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	27	4	4	5	4	3	4	24	4	4	4	3	4	5	24	4	5	5	4	3	4	25
4	5	4	4	26	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	5	26	3	5	5	3	3	5	24	4	5	3	3	4	5	24	4	5	3	5	3	4	24
3	4	4	4	23	3	4	5	4	4	3	23	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	4	23	4	5	4	3	4	5	25	4	5	4	5	5	4	27
5	5	4	4	27	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	4	27
3	4	5	3	22	5	3	4	4	4	5	25	4	3	4	4	3	3	21	5	3	4	5	4	3	24
5	4	3	4	23	5	2	3	4	3	5	22	5	5	4	3	5	5	27	5	5	5	3	3	3	24
5	3	4	4	24	4	3	5	4	3	4	23	3	5	4	3	5	5	25	3	5	5	5	3	5	26
5	4	4	3	24	3	3	5	3	5	3	22	4	5	3	5	5	3	25	4	3	3	5	5	5	25
3	4	4	3	22	4	5	3	4	3	5	24	4	3	4	3	3	3	20	4	3	5	3	5	5	25
3	3	4	3	21	4	5	5	4	3	4	25	3	5	4	3	3	5	23	3	5	5	3	5	3	24
3	4	4	4	21	5	3	4	5	4	5	26	4	3	5	4	3	3	22	4	3	4	4	4	5	24
3	5	3	5	23	5	3	3	5	3	5	24	4	3	5	3	3	5	23	4	5	3	4	5	5	26

- 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, penerjemahan atau keperluan mendesak.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



5	3	5	3	24	5	3	4	4	4	5	25	4	5	4	4	4	3	24	4	3	4	3	4	5	23
4	4	4	5	25	4	5	3	4	4	4	24	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	3	4	4	26
4	4	3	4	22	5	2	4	4	4	5	24	4	5	4	4	3	5	25	4	5	5	4	4	3	25
5	3	3	4	22	3	3	4	5	5	3	23	5	3	5	5	3	3	24	5	3	4	3	5	5	25
4	4	3	3	23	3	3	4	5	4	5	24	5	5	5	4	5	3	27	5	3	4	4	4	5	25
5	5	3	3	23	4	3	4	5	5	4	25	5	3	5	5	3	3	24	5	3	4	5	5	3	25
5	4	3	4	24	4	4	4	3	5	4	24	5	4	3	5	3	4	24	5	4	4	4	5	5	27
5	5	4	5	27	3	3	5	3	5	5	24	5	3	3	5	3	3	22	5	3	5	5	5	5	28
4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	3	4	4	24	5	4	4	4	5	4	26
4	4	3	3	22	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	4	5	3	25
3	5	4	3	22	4	3	4	4	5	4	24	5	5	4	5	3	3	25	5	3	4	3	5	5	25
3	5	3	5	23	3	5	5	3	5	5	26	5	5	3	5	3	5	26	3	5	5	5	5	5	28
5	4	4	4	25	4	3	3	4	5	5	24	5	3	4	5	5	3	25	5	3	3	4	5	4	24
3	4	4	5	24	4	3	4	4	4	4	23	5	3	4	4	3	3	22	5	3	4	4	4	4	24
4	4	4	5	25	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	5	24	4	5	4	4	5	4	26
3	4	4	5	23	5	4	4	4	3	5	25	5	5	4	3	3	5	25	3	5	4	4	5	5	26
4	4	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	5	4	3	25
3	4	5	3	23	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	4	3	4	25	5	4	5	3	4	3	24

- Hak Cipta Diinstitusi 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, penerbitan buku, dan sebagainya.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

5	3	5	5	26	4	5	5	5	3	4	26	5	5	5	3	3	5	26	3	5	5	4	3	5	25
4	5	3	4	23	5	3	4	4	4	5	25	5	5	4	4	3	5	26	5	5	4	5	4	3	26
4	4	4	4	24	3	4	4	5	5	3	24	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	25	3	5	4	5	3	5	25	5	4	5	3	4	4	25	5	4	4	5	5	5	28
3	4	4	4	22	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	5	3	4	24	5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	23	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	5	3	4	25	5	4	4	4	5	4	26



**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, p
  - 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

## Lampiran 4 : Uji Kualitas Data

### Uji Validitas

#### Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Corrected Item Total	R-tabel	Keterangan
		<b>Correlations</b>		
1	Y1.1	0,421	0,2303	Valid
2	Y1.2	0,494	0,2303	Valid
3	Y1.3	0,391	0,2303	Valid
4	Y1.4	0,568	0,2303	Valid
5	Y1.5	0,546	0,2303	Valid
6	Y1.6	0,373	0,2303	Valid

#### Brand Equity (X1)

No	Pernyataan	Corrected Item Total	R-tabel	Keterangan
		<b>Correlations</b>		
1	X1.1	0,568	0,2303	Valid
2	X1.2	0,488	0,2303	Valid
3	X1.3	0,488	0,2303	Valid
4	X1.4	0,513	0,2303	Valid
5	X1.5	0,526	0,2303	Valid
6	X1.6	0,630	0,2303	Valid

#### Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Corrected Item Total	R-tabel	Keterangan
		<b>Correlations</b>		
1	X2.1	0,540	0,2303	Valid
2	X2.2	0,629	0,2303	Valid

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



3	X2.3	0,557	0,2303	Valid
4	X2.4	0,599	0,2303	Valid
5	X2.5	0,570	0,2303	Valid
6	X2.6	0,481	0,2303	Valid

**Gaya Hidup (X3)**

No	Pernyataan	Corrected Item Total Correlations	R-tabel	Keterangan
1	X3.1	0,427	0,2303	Valid
2	X3.2	0,662	0,2303	Valid
3	X3.3	0,527	0,2303	Valid
4	X3.4	0,508	0,2303	Valid
5	X3.5	0,648	0,2303	Valid
6	X3.6	0,559	0,2303	Valid

**Uji Realiabilitas**

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Brand Equity (X1)	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,60	Reliabel
3	Gaya Hidup (X3)	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	Reliabel

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 Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

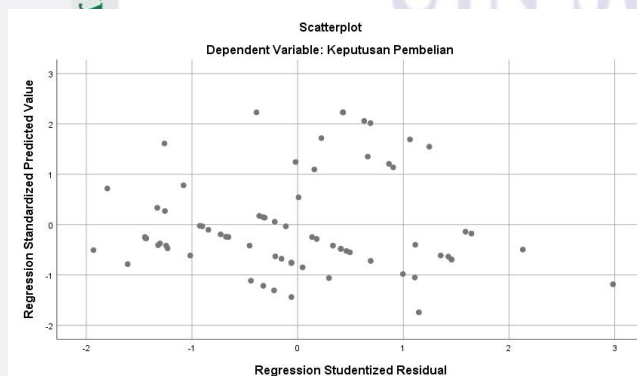
		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25301400
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,062
	Negative	-0,037
Test Statistic		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

### Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Equity	0,552	1,812
Kualitas Produk	0,446	2,241
Gaya Hidup	0,436	2,291

### Uji Heteroskedastisitas



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





**Uji AutoKorelasi**

**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.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 <sup>a</sup>	0,580	0,562	1,280	1,907

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Brand Equity, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 6 : Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,530	1,821		4,684	0,000
	<i>Brand Equity</i>	0,251	0,087	0,304	2,899	0,005
	Kualitas Produk	0,157	0,093	0,198	1,997	0,000
	Gaya Hidup	0,290	0,094	0,365	3,091	0,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 7 Uji Hipotesis**

**Uji Secara Parsial (Uji T)**

**a. *Brand Equity* terhadap Keputusan Menabung**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,530	1,821		4,684	0,000



	<i>Brand Equity</i>	0,251	0,087	0,304	2,899	0,005
--	---------------------	-------	-------	-------	-------	-------

**b. Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,530	1,821		4,684	0,000
	Kualitas Produk	0,157	0,093	0,198	1,997	0,000

**c. Gaya Hidup terhadap Keputusan Menabung**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,530	1,821		4,684	0,000
	Gaya Hidup	0,290	0,094	0,365	3,091	0,003

**Uji Secara Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,272	3	52,091	31,795	.000 <sup>b</sup>
	Residual	113,043	69	1,638		
	Total	269,315	72			

**Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 <sup>a</sup>	0,580	0,562	1,280

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



## BIOGRAFI PENULIS



**Faishul Ananda**, lahir di Jakarta, pada tanggal 29 November 1999, penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak (alm) Aryeldi dan Ibu Vera Violina dari tiga bersaudara, adik pertama perempuan Andini Putri Amelia dan adik kedua Zaskia Meidina.

Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah SDN 176 Pemda Pekanbaru dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang pendidikan di SMP Negeri 20 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Guguk Payakumbuh dan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, penulis melanjutkan Studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil jurusan Manajemen S1 dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama masa perkuliahan penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Jesindo Mandiri, Kota Pekanbaru pada tahun 2022 dan melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama kurang lebih 2 bulan di desa Air Kulim, Kab Bengkalis, Riau. Dan pada saat mengisi waktu luang selama proses menyusun skripsi penulis mencoba bekerja di Focus Fit sebagai Fitness Consultans.

Penulis melaksanakan ujian oral Comperhensive pada hari Senin tanggal 26 Juni 2023 dengan judul skripsi “PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA ZX-25R DI KAWASAKI PLAZA GREENTECH PEKANBARU” dan dinyatakan lulus sebagai Sarjana Ekonomi (SE).

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.