



SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT AIR MOLEK)



Oleh :

NINDY WIDYA PUTRI SANTOSO
NIM. 11771200297

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

1445/2024 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

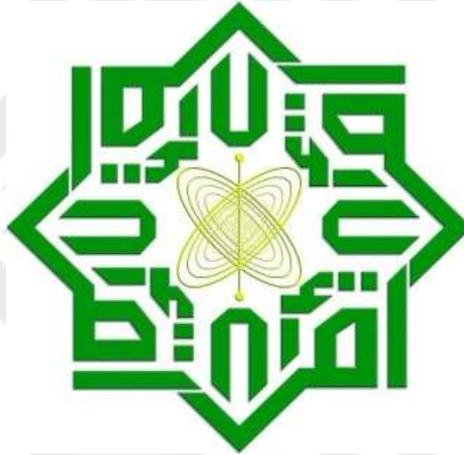
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT AIR MOLEK)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh :

NINDY WIDYA PUTRI SANTOSO
NIM. 11771200297

UIN SUSKA RIAU
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1445/2024 M

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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NINDY WIDYA PUTRI S
NIM : 11771200297
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : XIV / 14
JUDUL : PENGARUH GARANSI DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT AIR MOLEK)

DISETUJUI OLEH :
PEMBIMBING



Dr. Hj. JULIANA, SE, M.Si
NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI :

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL




Dr. Hj. MAHYARNI, S.E., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN


ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513200701 2 018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nindy Widya Putri S
NIM : 11771200297
Program Studi : S1Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Air Molek)
Tanggal Ujian : 13 Juni 2024

Tim Penguji

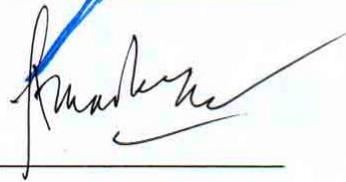
KETUA : Dr. Mahyarni, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001



SEKRETARIS : Ermansyah, SE, MM
NIP/NIK. 19850328 202321 1 011



PENGUJI 1 : Riki Hanri Malau, SE, MM
NIP/NIK. 19710124 200701 1 020



PENGUJI 2 : Ferizal Rachmad, SE, MM
NIP/NIK. 19750216 201411 1 001



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.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NINDY WIDYA PUTRI S.
NIM : 11771200297
Tempat/Tgl.Lahir : PASIR RINGGIT / 08 APRIL 1999
Jurusan/Semester : MANAJEMEN / 14
Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS MASYARAKAT AIR MULEK)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi 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 Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan akal sehat.

Pekanbaru, 19 Juni 2024
Yang membuat pernyataan



NINDY WIDYA PUTRI S.
NIM: 11771200297

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT AIR MOLEK)

NINDY WIDYA PUTRI SANTOSO
NIM. 11771200297

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Air Molek, Kecamatan Pasir Penyau, Kabupaten Indragiri Hulu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Air Molek, Kecamatan Pasir Penyau yang menggunakan sepeda motor Honda yang jumlahnya tidak diketahui. Menggunakan rumus *lameshow*, maka sampel ditetapkan sebanyak 100 orang responden dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu variasi produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara secara bersamaan citra merek dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 72,7% .

Kata Kunci : Citra Merek, Variasi Produk dan 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 IMAGE AND PRODUCT VARIATION ON THE DECISION TO PURCHASE A HONDA MOTORCYCLE (CASE STUDY IN THE AIR MOLEK COMMUNITY)

NINDY WIDYA PUTRI SANTOSO
NIM. 11771200297

The aim of this research is to determine the influence of brand image and product variety on purchasing decisions. This research was carried out in the Air Molek area, Pasir Turtle District, Indragiri Hulu Regency. The population in this study is the people of Air Molek, Pasir Turtle District who use an unknown number of Honda motorbikes. Using the lameshow formula, the sample was determined as 100 respondents using the side purposive method. Data analysis uses multiple linear regression. The research results explain that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, apart from that product variations also influence purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously brand image and product variety have a significant influence on purchasing decisions, with a coefficient of determination of 72.7%.

Keywords: Brand Image, Product Variations and Purchasing Decisions.

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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Masyarakat Air Molek)”** sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, sang pembawa risalah islam, pembawa syafaat bagi umatnya dihari akhir nanti. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami rintangan serta tantangan, namun berkat doa, bimbingan, dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus tulusnya kepada:

Bapak Prof. Dr. H. Khairunnas, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Drs. Mahyarni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Astuti Meflinda, SE, MM, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakhurrozi, SE, MM, selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Trian Zulhadi, SE. M.Ec, selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

8. Bapak dan Ibu seluruh 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 untuk menggapai cita-cita.

Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Teristimewa buat kedua orang tua saya tercinta Ayahanda Hamdan Santoso dan Ibunda Isupriatin serta Kakak tersayang Nanda Yunita Santoso dan Adik saya Agung Kurnia Saputra S dan Muhammad Alfha Ridho S yang telah

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.

banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta do'a restu sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

11. Terkhusus kepada M. Ali Nafiah yang selalu menemani, memberikan semangat serta memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan.
12. Terimakasih banyak kepada keluarga besar yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat penulis yaitu Dahlia, May Dellasiska, dan Hayatul Falah yang telah memberikan *support* kepada saya walau terkadang ingin menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berjasa dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Setiap usaha dan do'a yang kita lakukan pasti akan membuahkan hasil, jika kita sadar akan nikmat Allah untuk setiap makhluk-Nya. Akhirnya kepada Allah SWT saya memohon ampun dan memanjatkan do'a semoga selalu diberi nikmat islam, iman dan kesehatan serta kesempatan untuk kita dalam menebar kebaikan. Aamiin.

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.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 07 Juni 2024

Penulis

NINDY WIDYA PUTRI SANTOSO

NIM: 11771200297



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penulisan	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	12
2.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.3 Bauran Pemasaran	13
2.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.5 Citra Merek	18
2.6 Variasi Produk.....	20
2.7 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang di Teliti.....	22
2.8 Penelitian Terdahulu	23
2.9 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	27
2.10 Kerangka Pemikiran.....	29
2.11 Konsep Operasional Variabel	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32

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

3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.6 Uji Kualitas Data	36
3.7 Uji Asumsi Klasik	37
3.8 Analisis Regresi Berganda	39
3.9 Uji Hipotesis	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wilaya Air Molek	43
4.2 Sejarah PT Astra Honda Motor	43
4.3 Visi dan Misi PT Astra Honda Motor	44
4.4 Jenis Produk Sepeda Motor Honda	45

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	46
5.2 Deskripsi Variabel	48
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	51
5.4 Uji Asumsi Klasik	52
5.5 Analisis Data Penelitian.....	56
5.6 Pembahasan	60

BAB VI PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA	67
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN PENELITIAN	69
----------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TOP Brand Sepeda Motor Berdasarkan Jenis dan Merek.....	3
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Terhadap Pembelian Sepeda Motor Honda	5
Tabel 1.3 Variasi Produk Sepeda Motor Honda	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.2 Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3.1 Kriteria Pengujian	42
Tabel 4.1 Jenis Produk Sepeda Motor Honda.....	45
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden	46
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Citra Merek	48
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variasi Produk.....	49
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 5.7 Uji Validitas Angket	51
Tabel 5.8 Uji Reliabilitas	52
Tabel 5.9 Uji Normalitas Penelitian.....	53
Tabel 5.10 Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 5.11 Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 5.12 Uji Autokorelasi	56
Tabel 5.13 Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 5.14 Uji Hipotesis Parsial	58
Tabel 5.15 Uji Hipotesis Simultan	59
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Jumlah Motor 10 Tahun Terakhir di Indonesia..	2
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	29



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 LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	69
Lampiran 2. Tabulasi Data	72
Lampiran 3. Hasil Olahan Data	80



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

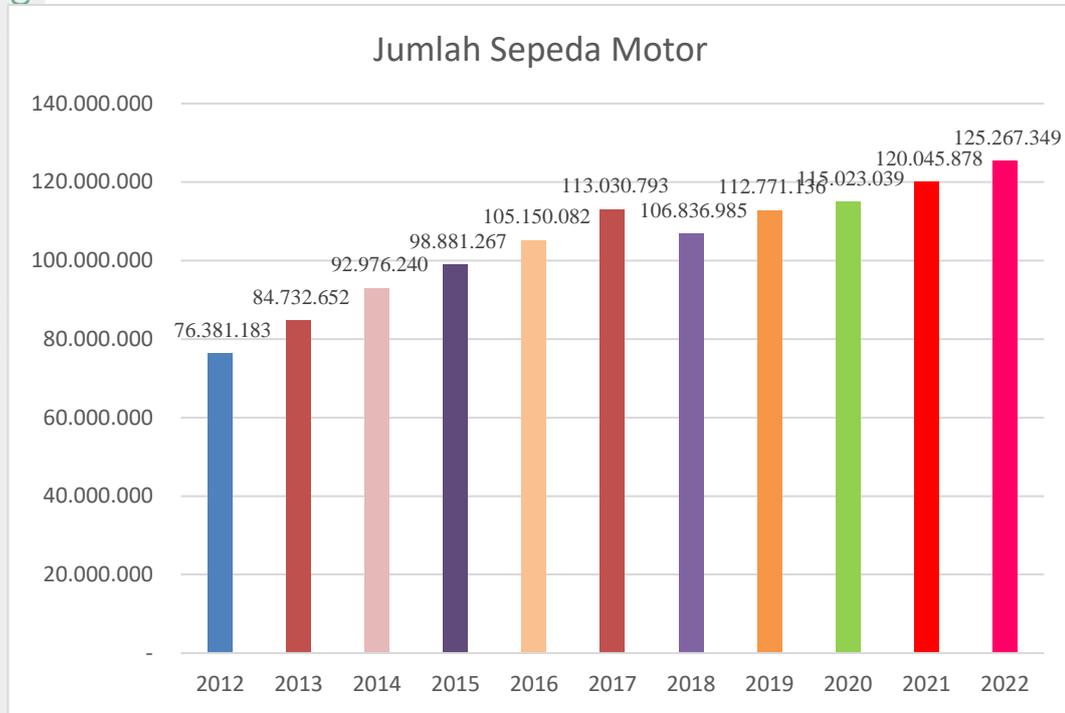
Saat ini tingkat persaingan perdagangan di Indonesia semakin ketat, persaingan tersebut juga terjadi pada perusahaan otomotif, khususnya pada industri sepeda motor. Semakin pesatnya perkembangan industri sepeda motor, membuat perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang bisa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawahpun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua. Semakin banyaknya bermunculan merek sepeda motor dengan masing-masing keunggulan yang dimiliki membuat konsumen lebih selektif dalam memilih merek sepeda motor yang akan digunakan sebagai alat transportasi.

Sepeda motor merupakan salah satu jenis transportasi yang paling banyak dipilih dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Seiring perkembangan zaman sepeda motor sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi masyarakat selain digunakan sebagai alat transportasi. Banyak produsen sepeda motor menawarkan berbagai jenis sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan dan selera masyarakat yang mampu mengekspresikan jati diri mereka melalui sepeda motor.

Berikut adalah data pertumbuhan jumlah motor di Indonesia selama 10 tahun terakhir :

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.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Jumlah Motor 10 Tahun Terakhir di Indonesia



Sumber Data : databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menjeaskan bahwa selama 5 tahun terakhir pertumbuhan jumlah motor di Indonesia mengalami peningkatan. Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat cepat, ini ditandai dengan semakin bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada semakin banyaknya kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar, terutama sepeda motor. Seiring dengan banyaknya keluaran sepeda motor terbaru dari perusahaan-perusahaan yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Tabel berikut adalah TOP brand sepeda motor berdasarkan jenis dan merek 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.

Tabel 1.1
TOP Brand Sepeda Motor Berdasarkan Jenis dan Merek

Matic	TBI	Sport	TBI	Motor Bebek	TBI
Honda Beat	34,20%	Honda CBR	30,40%	Honda Supra	20,30%
Honda Vario	20,80%	Kawasaki Ninja	11,30%	Honda Revo X	15,80%
Yamaha Mio	12,30%	Yamaha V-Xion	8,60%	Yamaha Jupiter	12,40%
Honda Scoopy	9,90%	Yamaha R	4,80%	Honda Blade	11,70%
Honda PCX	8,30%	Yamaha Bison	2,40%	Yamaha Vega	3,00%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menjelaskan sepeda motor dengan merek Honda mendominasi baik pada jenis matic, motor sport dan motor bebek. Citra merek sebagai salah satu pengaruh oleh konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk, produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung mudah diingat oleh konsumen sementara produk yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas merek, harga, produk setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan dapat menentukan sikap yang akan diambil.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Astra Honda Motor (AHM) adalah salah satu perusahaan terbesar yang bergerak sekaligus sebagai pelopor dalam industri bisnis sepeda motor di Indonesia dengan produknya yang dikenal dengan Honda. Sepeda motor Honda merupakan merek sepeda motor yang sudah terkenal dan memiliki kekuatan di pasar dari tahun ke tahun. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan sepeda motor, produsen Honda terus melakukan inovasi dengan

mengeluarkan beragam jenis sepeda motor diantaranya motor matic, motor bebek, dan motor sport.

Saat ini sepeda motor bukan lagi digunakan sebagai alat transportasi, tetapi sudah menjadi kebutuhan pokok didalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Sepeda motor sebagai alat transportasi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam aktivitas sehari – hari, sehingga saat ini pengguna sepeda motor setiap tahunnya semakin meningkat. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis dan memberikan banyak keuntungan seperti lebih efisiensi karena dapat menerjang kemacetan, lebih hemat biaya dari menggunakan moda transportasi lainnya, perawatan mudah dan terjangkau.

Kehadiran berbagai macam type dan jenis dari sepeda motor menyediakan berbagai alternatif pilihan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan selera dari konsumennya. Untuk itu produsen - produsen sepeda motor terus bekerja keras mengembangkan produknya agar dapat memenuhi keinginan dari konsumennya sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin modern. Selain itu dengan adanya perkembangan teknologi membuat persaingan semakin ketat diantara produsen - produsen sepeda motor untuk menghasilkan produk sepeda motor yang berkualitas sesuai kebutuhan konsumennya sehingga dapat mendorong semakin besarnya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut **Sianturi et al (2021)** keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu

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.

diantaranya. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian oleh individu untuk memilih produk guna memperoleh kepuasan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berikut adalah hasil pra survey yang penulis lakukan dalam menilai tingkat keputusan pembelian pada sepeda motor Honda, adapun hasil pra survey terhadap 30 orang responden secara acak adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Terhadap Pembelian Sepeda Motor Honda

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Saya membeli sepeda motor merek Honda karena sesuai dengan kebutuhan	20	10	30
		66,7%	33,3%	100%
2	Saya membeli sepeda motor Merek Honda karena kualitas mesin yang kuat	23	7	30
		76,7%	23,3%	100%
3	Saya membeli sepeda motor Honda karena memiliki type yang beragam	30	0	30
		100%	0%	100%
Total		73	17	90
		81,1%	18,9%	100%

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel 1.2 diatas hasil pra survey menjelaskan bahwa keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat Air Molek disebabkan karena kebutuhan sehari – hari dalam berkegiatan sehingga banyak masyarakat mencari sepeda motor dengan kualitas mesin yang baik serta memiliki banyak pilihan baik dalam type matic, bebek maupun motor sport untuk menunjang kegiatan sehari – hari.

Tentunya banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah citra merek dan variasi produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh **Krismonanda dan Iskandar (2021)** menjelaskan bahwa citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada

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

sebuah produk, selain itu faktor lainnya yang dapat mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian adalah variasi pada sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh **Indiani (2022)** juga menjelaskan bahwa variasi produk dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut **Tjiptono (2015)** menjelaskan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap suatu merek.

Membangun citra merek menjadi tantangan serta peluang bagi sebuah perusahaan dalam menjual produknya yang berfokus kepada kebutuhannya setiap konsumennya. Pada dasarnya citra merek dari sebuah produk menjadi penentu keberhasilan untuk mendorong semakin besarnya keinginan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Maka dari itu menjaga citra pada sebuah merek menjadi tantangan bagi sebuah perusahaan agar selalu diingat oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Krismonanda dan Iskandar (2021)** menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di dalam penelitian **Sianturi et al (2021)** juga menjelaskan bahwa

citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh **Wowor et al (2021)** menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor citra merek, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Menurut **Indiani (2022)** variasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan maka konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian. Variasi produk merupakan sebuah strategi yang digunakan agar konsumen merasa puas dan tidak bosan terhadap produk yang kita jual. Tabel dibawah ini merupakan variasi sepeda motor dari merek Honda adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Variasi Produk Sepeda Motor Honda

Honda Sport	Honda Bebek	Honda Matic
CBR1000RRSP	Supra X 125 PGM-F1	New Beat Street eSP
CB650F	Absolute Revo 110	All New Beat eSP
CBR500X	Blade	New Spacy F1
CBR500R	Supra X 125 R	All New Vario 150 eSP
CRF1000LAFRICATWIN	All New Supra GTR 150	Vario 125 eSP
CBR250RR	Supra X Helm-in	New Vario eSP
CRF250RALLY	New Blade 125 F1	All New PCX
All New CBR 150 R	New Revo F1	Beat POP eSP
All New CB 150 R		All New Scoopy eSP
New Sonic 150 R		
Verza 150		
Mega Pro F1		

Sumber : Dealer Honda Air Molek, 2021

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menjelaskan bahwa Honda sudah menyediakan berbagai variasi dari jenis dan merek dari produk sepeda motornya,

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

baik dari jenis motor sport, motor bebek hingga motor matic dengan berbagai merek yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Hal itu juga akan memberikan dampak positif pada pelaku usaha seperti konsumen yang merasa puas akan memiliki ketertarikan untuk membeli kembali. Semakin banyaknya variasi yang dijual oleh para produsen, maka konsumen akan lebih nyaman dalam memilih produk mana yang akan mereka beli karena variasi produk yang dijual sangat beragam.

Variasi produk dengan berbagai pilihan menjadi pendorong untuk menarik konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya variasi produk yang dihadirkan oleh sebuah perusahaan memiliki tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Variasi terhadap produk memiliki peran untuk dapat meningkatkan dan memperluas pangsa pasar yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi yang baik diingatan konsumen sebagai faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Krismonanda dan Iskandar (2021)** menjelaskan bahwa variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara dalam penelitian **Indiani (2022)** juga menjelaskan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian **Agustina dan Purnama (2021)** menemukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan permasalahan dan penelitian terdahulu maka dapat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra**

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.

Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Masyarakat Air Molek)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda?
3. Apakah Citra Merek dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
2. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di kemukakan diatas, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

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.

Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.

Bagi Akademis

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi bagi penelitiannya baik yang akan maupun yang sedang melakukan penelitian.

Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan terkait citra merek, variasi produk dan keputusan pembelian sepeda motor Honda.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memahami tentang hasil penelitian ini secara sistematis maka penulis membagi beberapa bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan sebagai dasar dan acuan mengapa penelitian ini dilakukan. Yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang beberapa teori yang melandasi penulisan ini yaitu konsep pemasaran, citra merek, variasi produk, keputusan pembelian, hipotesis serta variabel penelitian.

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data yang digunakan untuk menganalisa hasil pengujian sampel.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN LOKASI

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian secara garis besar yang di perlukan untuk pengetahuan umum. Dalam penelitian ini menguraikan tentang sejarah singkat objek penelitian, aktivitas objek penelitian dan struktur organisasi pada objek penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian penulisan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan

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 II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkonsumsikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian lainnya dikemukakan oleh **Kotler dan Armstrong (2015)** yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu

3) Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5) Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

7) Proses (*Process*)

Proses (*Process*) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh produsen, karena suatu keputusan pembelian akan menjadi penyebab terjadinya transaksi. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar membeli **Kotler dan Armstrong (2012)**.

Menurut **Winardi (2016)** keputusan pembelian konsumen merupakan “titik suatu pembelian dari proses evaluasi”.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat simpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif, dimana konsumen akan menentukan pilihan alternatif yang menurutnya paling baik dan menguntungkan.

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.

menevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, namun pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2015)** keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1) Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing – masing sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggota seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

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.

3) Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Menurut **Kotler (2016)** keputusan pembelian memiliki beberapa indikator variabel sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk.
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Mencari informasi
4. Melakukan evaluasi terhadap produk
5. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian

2.5 Citra Merek

Citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image **Rangkuti (2018)**.

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu **Tjiptono (2015)**.

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

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Menurut **Tjiptono dan Diana (2018)** agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus di perhatikan, yaitu :

- a. Merek harus khas atau unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dalam bahasa lain
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru mungkin ditambahkan ke dalam lini produk

Menurut **Kertajaya (2017)**, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Adapun indikator citra merek menurut **Ratri (2016)** sebagai berikut :

1. Atribut produk (product attribute), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (consumer benefits), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

Kepribadian merek (brand personality), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah produk apabila merek tersebut adalah manusia.

2.6 Variasi Poduk

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara

keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan konsumen yang dituju.

Menurut **Kotler (2016)** Variasi Produk adalah sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Adapun dimensi variasi produk terdiri dari ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan :

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai ukuran, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dengan nyata dapat diukur. Perusahaan harus memperhatikan ukuran dari sebuah kemasan karena memiliki dampak terhadap pemakaian konsumen. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap size yang lebih besar mempunyai biaya per unit lebih rendah dibandingkan kemasan yang lebih kecil.

Harga

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya dengan harga tinggi atau sebaliknya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk

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.

yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tampilan

Variasi dalam tampilan produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penampilan dalam sebuah produk merupakan sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

4. Bahan-bahan

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya menggunakan bahan-bahan yang berbeda.

Menurut **Irwan (2014)** Indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Corak
2. Kualitas
3. Desain

2.7 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang di Teliti

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini didasarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam menentukan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surah Ali Imran ayat 159 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.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ غَافِقًا عَنِ الْفَاسِقِ إِذْ وَقَعَهَا لَبِئْسَ مَا كَانُوا يَفْعَلُونَ
 فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ.

Artinya :

Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahap-tahap yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

2.8 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Publikasi/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Oktavia Dyah Sulistyorini, Susilo Toto Rahardjo/ Jurnal Management Vol.7, No.3 / (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek Dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffe Semarang)	X1. Kualitas Produk X2. Variasi Produk X3. Kesesuaian Harga X4. Citra Merek X5. Kesadaran Merek Y. Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Nur Amalia/ Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.6 (2) hlm.96-104 / (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)	X1. Citra Merek X2. Harga X3. Kualitas Produk Y. Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Suri Amailia dan M. Oloan Asmara Nst/ Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.6, No.1/ Mei (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	X1. Citra Merek X2. Harga X3. Kualitas Produk Y. Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Ni Luh Putu Indiani/ Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis Vol.7, No.2/ Desember	Peran Lokasi, Variasi Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan	X1. Peran Lokasi X2. Variasi Produk X3. Ekuitas	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama/ Publikasi/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(2022)	Pembelian Konsumen	Merek Y. Keputusan Pembelian	keputusan pembelian
5.	Febrian Krismonanda dan Iskandar/ Jurnal Ekonomi Vol.21, No.2 / Desember (2021)	Pengaruh Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggara	X1. Variasi Produk X2. Citra Merek Y. Keputusan Pembelian	Variasi produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. “Citra merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian”
6.	Zainul Amin / (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU)	X1. Citra Merek X2. Kualitas Produk Y. Keputusan Pembelian	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Herny Pebriyani Sianturi, Tya Wildana Hapsari Lubis, Sugianta Ovinus Ginting/ Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Vol.11, No.01 / April (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk Pada Mahasiswa STIE Mikroskil	X1. Citra Merek X2. Kualitas Produk X3. Promosi Y. Keputusan Pembelian	Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial 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.

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

No	Nama/ Publikasi/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Penny Rahmawaty/Jurnal Ilmu Manajemen Vol.12, No.01 hlm.89-98 / Januari (2015)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Roti Breadtalk Yogyakarta	X1. Variasi Produk X2. Harga X3. Customer Experience Y. Keputusan Pembelian	Variasi produk, harga, customer experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang roti breadtalk
9.	Dwi Warni Wahyuningsih/Jurnal Manajemen Vol.03, No.02 / Agustus (2019)	Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri	X1. Variasi Produk X2. Harga X3. Promosi Penjualan Y. Keputusan Konsumen	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Sindy Claudia / (2020)	Pengaruh Garansi dan Popularitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Pada Toko Cipta Makmur Tentena	X1. Garansi X2. Popularitas Y. Keputusan Pembelian	Garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.9 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Tjiptono (2015)** citra merek menjadi salah satu faktor yang yang menentukan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. **Kotler dan Keller (2016)** mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-

kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Produk dengan citra merek yang baik mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap produk yang mempunyai citra merek yang baik, sehingga konsumen percaya untuk membeli produk yang ditawarkan.

H_1 : Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

2.9.2 Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2016)**, variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi produk merupakan strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Menurut **Trinh, Daves, Lockin (2016)** dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian.

H_2 : Diduga Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

2.9.3 Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek sudah sesuai dengan harapan konsumen yang berarti produk yang ditawarkan meliputi pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan membuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Konsumen merasa puas dan akan menimbulkan keputusan pembelian. Ketika suatu merek mempunyai citra yang baik maka akan turut mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut **Andreani (2017)** bahwa citra merek yang positif sangat mempengaruhi pembelian ulang karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Citra merek sepeda motor Honda yang positif dimata konsumen akan mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian **Ogilvy dan Mather dalam Andreani et al. (2017)** yang mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian kembali.

Groover (2018) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan di produksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Dengan demikian semakin bervariasi produk maka konsumen akan melakukan pembelian kembali untuk mencoba variasi yang lain, maka dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian.

H_3 : Diduga Citra Merek dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

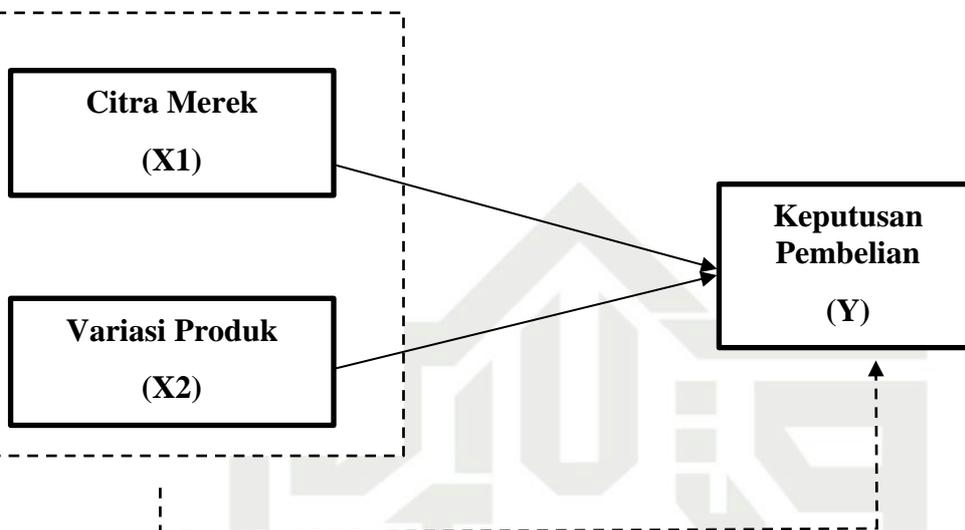
2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka dibuatlah kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini 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.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Sangadji dan Sopiiah (2013)

2.11 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala/ Ukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Kotler dan Keller, (2012:227)	1. Keinginan untuk menggunakan produk. 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Mencari informasi 4. Melakukan evaluasi terhadap produk (Kotler, 2016)	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.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala/ Ukuran
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Tjiptono (2015:49).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk (product attribute), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. 2. Keuntungan konsumen (consumer benefits), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. 3. Kepribadian merek (brand personality), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah produk apabila merek tersebut adalah manusia. (Ratri, 2007) 	Likert
Variasi Produk (X2)	Variasi Produk adalah sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lainnya. Kotler (2012:72)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Corak 2. Kualitas 3. Desain Irwan (2014:30) 	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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Air Molek, Kecamatan Pasir Penyu, Kabupaten Indragiri Hulu. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari – Juli Tahun 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut **Sugiyono (2017)** jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

3.2.1 Data Kualitatif

Menurut **Sugiyono (2017)** data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka melainkan berupa kata, kalimat, gambar atau grafik.

3.2.2 Data Kuantitatif

Sugiyono (2017) mendefinisikan data kuantitatif sebagai data numerik atau kualitatif yang diberi angka. Data kuantitatif merupakan data yang dianalisis secara statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang membahas tentang pengaruh antar variabel, dengan jenis dan sumber data dalam penelitian yaitu :

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. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan melalui penyebaran kuisioner (angket) melalui google form kepada masyarakat Air Molek, Kecamatan Pasir Penyau.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti data sekunder diperoleh dari buku, hasil penelitian terdahulu dan literatur lain yang relevan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2017)** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Air Molek, Kecamatan Pasir Penyau yang menggunakan sepeda motor Honda yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Menurut **Sugiyono (2016)** Sebagian objek atau subjek penelitian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Jika populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan waktu, dana dan tenaga maka

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

peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu memakai metode *purposive sampling* yang merupakan penetapan responden untuk dijadikan sampel adalah di dasarkan atas karakteristik tertentu yang mencerminkan memiliki sangkut paut dengan parameter berdasar tujuan riset. Adapun parameter kriteria dari sampel pada riset ini yaitu :

1. Masyarakat yang berdomisili di daerah Air Molek, Kecamatan Pasir Penyau.
2. Berusia 17 tahun atau sudah memiliki SIM
3. Masyarakat yang menggunakan sepeda motor Honda

Karena jumlah populasi tersebut tidak diketahui totalnya, maka penggunaan rumus yang di butuhkan untuk mengetahui total sampel ialah menggunakan rumus *lemeshow*, yakni ;

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Rumus Lemeshow

Penjelasan :

n : Total Sampel

Z : Skor Z pada titik kepercayaan 95 persen atau 1,96

P : Maksimal estimasi yakni 0,5

d : Alpha sebesar 0,10 atau sampling error yakni 10%

Untuk itu ukuran sampel yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka penggunaan dan pemakaian total sampel pada riset ini yaitu sejumlah 100 responden. Jumlah tersebut didapat dari pembulatan 96,04 yang digunakan untuk menghitung hasil untuk menentukan jumlah responden yang akan digunakan pada penelitian ini. Yang mana sampel tersebut memiliki tempat yang berbeda-beda sesuai dengan luasnya daerah Air Molek, Kecamatan Pasir Penyau.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut **Sugiyono (2017)** pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Tujuan pengumpulan data mengumpulkan informasi untuk kepentingan penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui hal sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Menurut **Sugiyono (2016)** Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Jawaban responden diukur dengan skala likert.

Menurut **Siregar (2016)** Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara dikirim melalui internet dengan bantuan google dokumen.

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

Dokumentasi (Documentation)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, website dan lain-lain.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Skala Pengukuran Data

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengelolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pernyataan berdasarkan skala Likert. Menurut **Siregar S (2013)** adapun bobot penilaian terhadap kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|-----------|
| 1) Sangat Tidak Setuju (STS) | Bobot = 1 |
| 2) Tidak Setuju (TS) | Bobot = 2 |
| 3) Kurang Setuju (KS) | Bobot = 3 |
| 4) Setuju (S) | Bobot = 4 |
| 5) Sangat Setuju (SS) | Bobot = 5 |

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan berupa kuesioner ke dalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

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

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis data yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif. Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti usia, pekerjaan. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif juga diperoleh melalui pertanyaan terbuka atau wawancara.

3.6 Uji Kualitas Data

Pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner, sehingga harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid atau reliable, sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur **Sugiyono (2017)**. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0,3. Hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variable yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid **Sugiyono (2017)**.

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.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Sugiyono (2017)** hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang akan menghasilkan data yang sama untuk mengukur objek yang sama. Kapabilitas penilaian tingkat reliabilitas sangat ditentukan oleh seberapa jauh resiko alpha bila diterima sedikit resiko. Semakin besar nilai alpha yang dihasilkan (lebih besar dari 0,6) artinya butir-butir kuesioner semakin reliabel. Untuk menguji reliabilitas digunakan Cronbach's h Alpha Coefficient $\geq 0,6$.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sehingga penggunaan model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan, untuk menghasilkan suatu model yang baik, analisis regresi memerlukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pengujian asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat penyebab data (titik) pada suhu diagonal dari grafik

sketer plot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Menurut **Suliyanto (2013)** uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distndarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Asymptotic Significant (2-tailed) $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika Asymptotic Significant (2-tailed) $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan linear antar variabel independen. Menurut **Widarjono (2013)**, model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat hubungan linear antar variabel independen. Untuk menguji adanya tidak multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Batas untuk tolerance adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10 **Ghozali (2018)**. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Ghozali (2018)** Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi

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.

maka disebut heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y' adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Dasar keputusan yang digunakan adalah jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai Sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

3.7.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana variabel gangguan apa periode tertentu berkorelasi dengan variabel gangguan apa periode lain, atau dengan kata lain variabel gangguan tidak random, akibatnya variabel sampel tidak dapat menggambarkan variasi populasi.

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Menurut **Ghozali (2018)**, uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi.

3.8 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel maka digunakan metode regresi berganda yaitu suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas yang

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.

dibantu dengan menggunakan program spss analisis regresi berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan :

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

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
 A = Konstanta
 X₁ = Citra Merek
 X₂ = Variasi Produk
 b₁b₂ = Koefisien Regresi (Parsial)
 e = Tingkat Kesalahan

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Independent Variable*) Citra Merek (X₁), Variasi Produk (X₂) terhadap variabel terikat (*Dependent Variable*) Keputusan Pembelian (Y), baik uji koefisien regresi secara individu (parsial) (Uji-t) atau bersama-sama (simultan) (Uji-F).

3.9.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut **Siregar S (2013)** uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit.

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.

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F \text{ value} < \alpha$ maka :
 - a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F \text{ value} > \alpha$ maka :
 - a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.9.2 Uji Secara Parsial (Uji T)

Menurut **Siregar S (2013)** Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel gantung. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T \text{ value} < \alpha$ maka :
 - a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2) Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T \text{ value} > \alpha$ maka :
 - a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Ghazali (2018)** koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (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. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat **Sugiyono (2017)**. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

Tabel 3.1
Kriteria Pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak Berkorelasi
0,1-0,20	Sangat Rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak Rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

Sumber : Ghozali (2018)

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 LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah Air Molek

Kelurahan Air Molek I merupakan kelurahan yang terletak dikecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu. Kelurahan Air Molek I adalah salah satu dari enam kelurahan yang ada di kecamatan Pasir Penyu. Kelurahan lain yang terdapat di Pasir Penyu adalah Kelurahan Air Molek II, Kelurahan Mekar Sari, Kelurahan Kembang Harum, Kelurahan Tanjung Gading, Dan Kelurahan Tanjung Sari. Kelurahan Air Molek I memiliki luas lahan sebanyak 11,9 km² dengan batas – batas wilayah dimana sebelah utara berbatasan dengan Desa Candirejo. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Pasir Bongkal. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Batu Gajah dan sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Air Molek II.

4.2 Sejarah PT Astra Honda Motor

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

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

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik ke 3 berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 4 berlokasi di Karawang. Pabrik ke 4 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN

4.3 Visi dan Misi PT Astra Honda Motor

PT Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki :

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. Visi

AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

2. Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

4.4 Jenis Produk Sepeda Motor Honda

Perusahaan AHM telah memproduksi berbagai macam produk sepeda motor, mulai dari tipe bebek, tipe sport dan skutik sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Produk Sepeda Motor Honda

Tipe Cub/Bebek	Tipe Sport	Tipe Skutik
Honda Revo X	CRF150L	Honda Spacy FI
Honda Blade FI	CBR150R	Honda BeAT eSP
Supra X 125 FI	CB150R	Honda BeAT POP eSP
Supra X Helm In	Sonic 150R	Honda BeAT Street eSP
Supra GTR 150	Verza 150	Honda Vario eSP
	MegaPro FI	Honda Scoopy
	CBR250RR	Honda Vario 125 eSP
	CRF250RALLY	Honda Vario 150 eSP
		Honda PCX
		Honda SH

Sumber : PT. Astra Honda Motor, 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.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat Air Molek. Artinya citra merek yang semakin baik tentunya akan mendorong semakin tingginya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat Air Molek. Artinya semakin banyak variasi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka semakin besar minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Citra merek dan variasi produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat Air Molek, sementara nilai adjusted R Square menjelaskan variabel citra merek dan variasi produk dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat Air Molek sebesar 72,7% sementara 27,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi produsen sepeda motor Honda diharapkan dapat menjaga merek yang sudah dikenal masyarakat dengan selalu menjaga kualitas dari sepeda motor yang dipasarkan dan kemudahan dalam membeli spare part kendaraan seperti memberikan kualitas mesin kendaraan yang lebih baik, mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat, memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan berinovasi dalam mengembangkan produk sepeda motor yang mengikuti perkembangan zaman.
2. Kepada Honda juga diharapkan dapat mengeluarkan lagi type – type sepeda motor lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya, sehingga variasi yang beragam diharapkan dapat mendorong tingginya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui hubungan mana yang paling berpengaruh dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina N dan Purnama I. 2021. Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker pada Era Pandemi Covid 19 di Kota Bima. *Jurnal Scientific of Mandalika (JSM) Vol. 2 (9) / September 2021.*
- Amalia N. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.6 (2) hlm.96-104/ 2019.*
- Amalia S dan Asmara M. O. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.6, No.1/ Mei 2017.*
- Amin Z. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU). *Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2020.*
- Andreani. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- Groover . 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Indiani N. L. P. 2022. Peran Lokasi, Variasi Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis Vol.7, No.2/ Desember 2022.*
- Irwani. 2014. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Kertajaya, 2017, *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover, Mizan Media Utama, Bandung.
- Kotler Philip. 2016, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, P dan Armstrong G. 2018. 2014. *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

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

- Kotler, P. dan Amstronng G. 2015. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Krismonanda F dan Iskandar. 2021. Pengaruh Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi Vol.21, No.2 / Desember (2021)*.
- Majid. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Rangkuti F. 2018. *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratri. 2016. Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro: Semarang.
- Sianturi H. P, Lubis T. W. H dan Ginting S. O. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk Pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Vol.11, No.01 / April (2021)*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kelima, Bandung : CV. Alfabeta.
- Sulistyorini O. D dan Rahardjo S. T. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek Dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffe Semarang). *Jurnal Management Vol.7, No.3 2018*.
- Tjiptono F. 2015. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono F. 2015. *Manajemen Jasa* Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2018. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Trinh, Daves dan Lockin. 2014. *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Winardi, Hardjono. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Sinar Baru, Bandung.

Wowor C. A. S, Lumanauw B dan Ogi I. W. J. 2021. Penagruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol. 9 (3) hlm. 1058 – 1068 / Juli 2021.*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN PENELITIAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Kepada :

Masyarakat yang terhormat,

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya Nindy Widya Putri S Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai : **“Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Air Molek)”**.

Untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan, saya mohon kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Jawaban yang saudara/i berikan dijamin kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Nindy Widya Putri S

11771200297

A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Berilah tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Identitas Responden

1. Umur Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Pekerjaan :

C. Kuesioner Penelitian**1. Variabel (X₁) Citra Merek**

No	Pernyataan	Skala Likert				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Sepeda motor Honda memiliki citra merek yang bagus					
2	Sepeda motor Honda memiliki citra merek yang positif dimata konsumen					
3	Sepeda motor Honda memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk					
4	Saya memilih sepeda motor Honda karena mereknya telah terpercaya					
5	Sepeda motor Honda adalah merek sepeda motor yang sangat terkenal					
6	Merek sepeda motor Honda mempunyai kualitas yang baik untuk menjadi merek terbaik dalam pemakaian					

2. Variabel (X₂) Variasi Produk

No	Pernyataan	Skala Likert				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Sepeda motor Honda mempunyai variasi produk yang menarik					
2	Sepeda motor Honda mempunyai variasi produk yang unggul dibandingkan dengan para pesaingnya					
3	Sepeda motor Honda menawarkan harga yang bervariasi di setiap produknya					
4	Pilihan warna yng ditawarkan sepeda motor Honda beragam dan menarik minat saya untuk membeli					
5	Model sepeda motor Honda beragam bentuknya					

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

3. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skala Likert				
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1
1	Keputusan saya membeli sepeda motor Honda adalah keputusan yang tepat					
2	Saya membeli merek sepeda motor Honda karena sesuai kebutuhan saya					
3	Meskipun terdapat berbagai merek sepeda motor dipasaran, saya lebih memilih merek sepeda motor merek Honda yang saya pakai saat ini					
4	Saya tidak menyesali keputusan membeli sepeda motor Honda					
5	Saya akan merekomendasi sepeda motor Honda kepada teman-teman dan keluarga					
6	Secara keseluruhan saya merasa puas atas keputusan saya membeli sepeda motor Honda					
7	Dimasa yang akan datang saya akan tetap memilih sepeda motor Honda					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Sampel	Karakteristik Responden		
	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
sampel 1	<25	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
sampel 2	26 - 30	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa
sampel 3	26 - 30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
sampel 4	<25	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
sampel 5	26 - 30	Laki - Laki	PNS
sampel 6	<25	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
sampel 7	<25	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
sampel 8	>36	Laki - Laki	PNS
sampel 9	<25	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa
sampel 10	<25	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
sampel 11	26 - 30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
sampel 12	26 - 30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
sampel 13	<25	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
sampel 14	<25	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
sampel 15	>36	Laki - Laki	PNS
sampel 16	>36	Laki - Laki	PNS
sampel 17	<25	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa
sampel 18	<25	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
sampel 19	<25	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
sampel 20	<25	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa
sampel 21	<25	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa
sampel 22	<25	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
sampel 23	<25	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
sampel 24	26 - 30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
sampel 25	26 - 30	Perempuan	PNS
sampel 26	26 - 30	Perempuan	PNS
sampel 27	31 - 35	Laki - Laki	PNS
sampel 28	31 - 35	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 29	31 - 35	Laki - Laki	PNS
sampel 30	26 - 30	Perempuan	PNS
sampel 31	26 - 30	Perempuan	PNS
sampel 32	<25	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
sampel 33	<25	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa
sampel 34	26 - 30	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa
sampel 35	26 - 30	Laki - Laki	TNI / POLRI
sampel 36	26 - 30	Perempuan	Karyawan Swasta
sampel 37	26 - 30	Perempuan	Karyawan Swasta

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

Sampel	Karakteristik Responden		
	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
sampel 38	31 - 35	Laki - Laki	TNI / POLRI
sampel 39	31 - 35	Laki - Laki	TNI / POLRI
sampel 40	31 - 35	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 41	31 - 35	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 42	>36	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 43	>36	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 44	31 - 35	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 45	31 - 35	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 46	31 - 35	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 47	26 - 30	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 48	26 - 30	Laki - Laki	TNI / POLRI
sampel 49	26 - 30	Laki - Laki	TNI / POLRI
sampel 50	26 - 30	Laki - Laki	TNI / POLRI
sampel 51	>36	Laki - Laki	Pedagang
sampel 52	>36	Laki - Laki	Pedagang
sampel 53	>36	Laki - Laki	Pedagang
sampel 54	>36	Laki - Laki	Pedagang
sampel 55	>36	Laki - Laki	Pedagang
sampel 56	>36	Laki - Laki	Pedagang
sampel 57	>36	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 58	31 - 35	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 59	31 - 35	Laki - Laki	Pedagang
sampel 60	31 - 35	Laki - Laki	Pedagang
sampel 61	31 - 35	Laki - Laki	Pedagang
sampel 62	>36	Laki - Laki	Pedagang
sampel 63	>36	Laki - Laki	Pedagang
sampel 64	>36	Laki - Laki	Pedagang
sampel 65	>36	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 66	>36	Laki - Laki	Pedagang
sampel 67	31 - 35	Laki - Laki	Pedagang
sampel 68	31 - 35	Laki - Laki	Pedagang
sampel 69	31 - 35	Laki - Laki	Pedagang
sampel 70	31 - 35	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 71	31 - 35	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 72	31 - 35	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 73	>36	Laki - Laki	Wiraswasta
sampel 74	>36	Laki - Laki	Wiraswasta
sampel 75	>36	Laki - Laki	Wiraswasta
sampel 76	>36	Laki - Laki	Wiraswasta

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

Sampel	Karakteristik Responden		
	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
sampel 77	>36	Laki - Laki	Wiraswasta
sampel 78	>36	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 79	>36	Laki - Laki	Pedagang
sampel 80	>36	Laki - Laki	Pedagang
sampel 81	>36	Laki - Laki	Pedagang
sampel 82	>36	Laki - Laki	Pedagang
sampel 83	>36	Laki - Laki	Pedagang
sampel 84	31 - 35	Laki - Laki	Wiraswasta
sampel 85	31 - 35	Laki - Laki	Wiraswasta
sampel 86	31 - 35	Laki - Laki	Wiraswasta
sampel 87	>36	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 88	>36	Laki - Laki	Wiraswasta
sampel 89	>36	Laki - Laki	Wiraswasta
sampel 90	>36	Laki - Laki	Wiraswasta
sampel 91	31 - 35	Laki - Laki	Wiraswasta
sampel 92	31 - 35	Laki - Laki	Wiraswasta
sampel 93	31 - 35	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 94	26 - 30	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 95	26 - 30	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 96	26 - 30	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 97	26 - 30	Laki - Laki	Karyawan Swasta
sampel 98	31 - 35	Laki - Laki	Wiraswasta
sampel 99	31 - 35	Laki - Laki	Wiraswasta
sampel 100	31 - 35	Laki - Laki	Karyawan Swasta

Sampel	Citra Merek							Variasi Produk							Keputusan Pembelian						
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total
sampel 1	5	3	5	4	3	5	25	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	5	4	4	31
sampel 2	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	5	3	21	5	4	5	5	5	5	4	33
sampel 3	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	5	4	5	33
sampel 4	3	3	5	5	3	4	23	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	5	4	29
sampel 5	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 6	4	4	5	5	3	4	25	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 7	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	5	4	31
sampel 8	3	3	4	5	4	3	22	3	3	3	3	3	15	4	3	5	5	3	4	3	27
sampel 9	5	3	5	5	4	4	26	5	3	4	5	4	21	5	4	4	5	5	4	4	31
sampel 10	4	3	5	5	4	4	25	4	3	3	3	3	16	4	4	5	5	4	5	4	31
sampel 11	3	4	4	5	4	5	25	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	5	5	5	33
sampel 12	4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	4	3	4	25
sampel 13	4	4	5	5	3	4	25	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	5	5	4	30
sampel 14	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	3	3	24
sampel 15	5	4	5	5	2	3	24	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	4	5	32
sampel 16	5	3	4	4	3	4	23	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	5	4	4	29
sampel 17	3	4	3	3	4	2	19	5	4	3	3	5	20	3	4	4	5	3	3	4	26
sampel 18	4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	15	4	4	5	5	4	4	4	30
sampel 19	4	3	5	4	3	4	23	4	3	3	4	3	17	4	5	4	4	4	4	5	30
sampel 20	5	4	4	5	4	4	26	4	3	5	4	3	19	5	4	3	3	5	5	4	29
sampel 21	3	3	3	3	5	5	22	3	3	3	3	3	15	4	2	4	4	2	3	2	21
sampel 22	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	4	5	32

Sampel	Citra Merek							Variasi Produk					Keputusan Pembelian								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total
sampel 23	3	4	3	3	3	5	21	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	3	4	3	24
sampel 24	3	4	5	5	5	5	27	4	4	3	4	4	19	5	5	4	5	5	5	5	34
sampel 25	4	2	4	4	4	3	21	4	2	3	4	2	15	4	3	4	4	3	4	3	25
sampel 26	5	4	4	3	5	5	26	4	4	4	3	4	19	3	5	4	4	5	3	5	29
sampel 27	5	4	4	4	4	5	26	4	4	3	2	3	16	5	4	5	5	4	4	4	31
sampel 28	4	2	3	3	3	3	18	4	2	3	2	2	13	4	4	4	3	4	3	4	26
sampel 29	3	3	5	5	4	5	25	4	3	5	5	3	20	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 30	3	3	5	5	4	4	24	4	3	3	4	3	17	5	5	4	4	5	5	5	33
sampel 31	4	4	4	4	5	4	25	4	4	3	4	3	18	4	4	5	5	4	4	4	30
sampel 32	4	3	4	5	5	4	25	4	3	4	4	3	18	5	5	4	5	5	5	5	34
sampel 33	4	3	3	3	4	3	20	4	3	2	3	3	15	3	3	4	5	3	3	3	24
sampel 34	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	4	5	32
sampel 35	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	3	5	21	4	4	5	5	4	4	4	30
sampel 36	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	4	5	32
sampel 37	4	3	3	3	3	4	20	4	2	3	3	2	14	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 38	5	5	3	3	4	4	24	5	5	3	3	4	20	3	4	5	5	4	3	4	28
sampel 39	3	4	4	5	3	4	23	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	5	5	34
sampel 40	4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 41	4	3	4	5	4	5	25	4	3	4	4	3	18	5	4	5	4	5	5	4	32
sampel 42	5	3	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 43	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	19	4	4	5	5	4	4	4	30
sampel 44	4	4	2	3	4	5	22	4	4	2	3	4	17	3	4	5	5	3	3	4	27
sampel 45	3	3	5	5	3	4	23	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	4	5	4	28

Sampel	Citra Merek						Variasi Produk						Keputusan Pembelian								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total
sampel 46	5	4	5	4	4	5	27	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	4	4	27
sampel 47	2	3	2	2	4	3	16	2	3	2	2	3	12	3	3	3	4	3	2	3	21
sampel 48	2	2	3	3	2	2	14	2	2	2	2	3	11	3	4	3	3	4	3	4	24
sampel 49	3	3	5	5	3	3	22	4	3	2	3	4	16	4	3	2	5	3	5	3	25
sampel 50	2	4	2	3	4	2	17	2	4	2	2	2	12	4	4	3	4	4	4	4	27
sampel 51	3	4	3	4	3	3	20	3	4	2	3	4	16	3	4	4	3	3	4	4	25
sampel 52	2	3	2	3	3	2	15	2	1	2	1	3	9	3	2	3	3	2	3	2	18
sampel 53	3	4	3	2	3	2	17	3	3	3	2	3	14	3	4	4	3	3	2	4	23
sampel 54	3	3	4	5	3	4	22	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	4	5	4	27
sampel 55	3	3	3	3	4	2	18	3	3	3	4	3	16	4	3	5	4	3	3	3	25
sampel 56	2	4	2	3	4	2	17	2	3	2	3	2	12	3	4	3	3	3	3	4	23
sampel 57	3	3	3	2	3	2	16	3	3	2	2	3	13	3	3	4	5	4	2	3	24
sampel 58	5	4	5	4	3	5	26	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	5	4	5	33
sampel 59	5	4	5	5	3	5	27	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 60	2	3	3	2	2	3	15	3	2	2	2	2	11	3	2	3	4	2	3	2	19
sampel 61	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	3	3	22
sampel 62	3	2	5	5	2	5	22	3	2	3	4	4	16	5	5	3	3	5	5	5	31
sampel 63	3	3	3	2	2	3	16	3	3	3	4	3	16	3	2	5	5	3	2	2	22
sampel 64	4	3	3	3	3	4	20	4	3	2	3	3	15	4	4	3	3	4	3	4	25
sampel 65	2	3	3	3	2	2	15	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	3	3	21
sampel 66	3	3	5	5	2	4	22	3	3	5	5	3	19	4	5	3	3	5	5	5	30
sampel 67	4	3	3	2	3	4	19	4	3	3	2	3	15	3	3	4	3	4	2	3	22
sampel 68	2	3	3	3	3	3	17	2	3	3	2	2	12	3	2	4	4	2	3	2	20

Sampel	Citra Merek							Variasi Produk						Keputusan Pembelian							
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total
sampel 69	2	3	3	4	4	3	19	2	3	3	2	3	13	4	3	4	5	4	4	3	27
sampel 70	2	3	5	5	2	2	19	2	3	4	2	3	14	3	4	3	4	4	3	4	25
sampel 71	3	2	4	5	4	2	20	3	2	2	3	2	12	3	4	3	4	3	3	3	23
sampel 72	2	3	5	5	3	3	21	2	3	2	2	3	12	3	4	4	3	3	5	4	26
sampel 73	2	3	3	3	2	2	15	4	2	3	3	4	16	3	3	3	3	2	3	3	20
sampel 74	3	2	3	2	2	3	15	3	4	3	3	2	15	3	2	4	3	3	2	2	19
sampel 75	4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	3	3	16	3	3	4	5	3	3	3	24
sampel 76	3	2	3	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18	3	3	4	5	3	3	3	24
sampel 77	3	2	5	5	3	4	22	3	2	4	4	2	15	4	5	4	3	5	5	5	31
sampel 78	4	2	3	2	2	4	17	4	2	3	2	2	13	3	3	4	4	4	4	3	25
sampel 79	2	4	3	3	2	3	17	2	4	3	3	2	14	3	2	4	4	2	3	2	20
sampel 80	2	2	3	4	2	3	16	2	2	3	2	2	11	4	3	3	3	3	4	3	23
sampel 81	3	3	3	3	2	2	16	2	3	3	3	3	14	3	4	3	3	3	4	4	24
sampel 82	4	3	5	4	2	3	21	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	4	3	25
sampel 83	4	3	5	4	3	4	23	4	3	3	4	3	17	5	4	4	4	4	4	4	29
sampel 84	5	3	4	5	3	4	24	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 85	3	3	3	3	4	5	21	3	3	2	3	3	14	3	3	4	4	3	3	3	23
sampel 86	4	3	5	4	5	4	25	2	3	5	5	3	18	2	4	4	4	4	4	4	26
sampel 87	2	3	3	4	4	3	19	2	3	3	2	3	13	4	3	4	5	4	4	3	27
sampel 88	2	3	5	5	2	2	19	2	3	4	2	3	14	2	4	3	4	4	3	4	24
sampel 89	3	2	4	5	4	2	20	3	2	2	3	2	12	5	4	3	4	3	5	4	28
sampel 90	2	3	5	5	3	3	21	2	3	2	2	3	12	3	4	4	3	3	5	4	26
sampel 91	2	3	3	3	2	2	15	4	2	3	3	4	16	3	3	3	3	2	3	3	20

Sampel	Citra Merek							Variasi Produk							Keputusan Pembelian						
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total
sampel 92	3	2	3	2	2	3	15	3	4	3	3	2	15	3	2	4	3	3	2	2	19
sampel 93	4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	3	4	3	24
sampel 94	3	2	3	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18	3	3	4	5	3	3	3	24
sampel 95	3	2	5	5	3	4	22	3	2	4	4	2	15	3	4	3	3	2	4	3	22
sampel 96	4	2	3	2	2	4	17	4	2	3	2	2	13	3	3	4	4	4	3	3	24
sampel 97	2	4	3	3	2	3	17	2	4	3	3	2	14	3	2	4	4	2	3	2	20
sampel 98	2	2	3	4	2	3	16	2	2	3	2	2	11	4	3	3	3	3	4	3	23
sampel 99	3	3	3	3	2	2	16	2	3	3	3	3	14	3	4	3	3	3	3	4	23
sampel 100	4	3	5	4	2	3	21	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	4	4	4	26

Antumkan dan menyebutkan sumber:
 tulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
 karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3. Hasil Olahan Data

Analisis Deskriptif

Citra Merek

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	20.0	20.0	20.0
	3.00	31	31.0	31.0	51.0
	4.00	31	31.0	31.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	16.0	16.0	16.0
	3.00	51	51.0	51.0	67.0
	4.00	27	27.0	27.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	40	40.0	40.0	45.0
	4.00	19	19.0	19.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	31	31.0	31.0	41.0
	4.00	22	22.0	22.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	23	23.0	23.0	23.0
	3.00	34	34.0	34.0	57.0
	4.00	35	35.0	35.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hal

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

N

Variasi Produk
X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17.0	17.0	17.0
	3.00	28	28.0	28.0	45.0
	4.00	32	32.0	32.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	19.0	19.0	19.0
	3.00	22	22.0	22.0	41.0
	4.00	46	46.0	46.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	16	16.0	16.0	17.0
	3.00	48	48.0	48.0	65.0
	4.00	28	28.0	28.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17.0	17.0	17.0
	3.00	45	45.0	45.0	62.0
	4.00	27	27.0	27.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	20	20.0	20.0	21.0
	3.00	38	38.0	38.0	59.0
	4.00	27	27.0	27.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	19.0	19.0
	3.00	45	45.0	64.0
	4.00	31	31.0	95.0
	5.00	5	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0
	3.00	41	41.0	43.0
	4.00	30	30.0	73.0
	5.00	27	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0
	3.00	26	26.0	35.0
	4.00	42	42.0	77.0
	5.00	23	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0
	3.00	27	27.0	28.0
	4.00	48	48.0	76.0
	5.00	24	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	28	28.0	28.0
	4.00	38	38.0	66.0
	5.00	34	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

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.

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	9	9.0	9.0	9.0
3.00	31	31.0	31.0	40.0
4.00	32	32.0	32.0	72.0
5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	7.0	7.0	7.0
3.00	31	31.0	31.0	38.0
4.00	34	34.0	34.0	72.0
5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	9	9.0	9.0	9.0
3.00	28	28.0	28.0	37.0
4.00	40	40.0	40.0	77.0
5.00	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	6

© H

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.8400	11.267	.565	.748
X1.2	18.0800	13.084	.421	.780
X1.3	17.4500	11.240	.601	.739
X1.4	17.4500	11.341	.531	.757
X1.5	18.0300	12.373	.454	.774
X1.6	17.7000	10.697	.652	.725

Variasi Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.831	5	

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.1100	7.776	.628	.798
X2.2	13.4000	8.485	.570	.813
X2.3	13.3200	8.078	.621	.799
X2.4	13.3100	7.327	.692	.778
X2.5	13.4200	8.327	.642	.795

Keputusan Pembelian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© H

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	23.1900	15.489	.720	.845
Y.2	23.2200	14.779	.791	.835
Y.3	23.0600	18.037	.394	.883
Y.4	22.9500	18.008	.366	.887
Y.5	23.2200	14.295	.812	.831
Y.6	23.1800	15.503	.651	.854
Y.7	23.2400	14.608	.813	.831

Analisis Data Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37601136
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.054
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.679	.761		2.206	.030
	Citra Merek	.084	.054	.245	1.555	.123
	Variasi Produk	-.093	.063	-.234	-1.481	.142

a. Dependent Variable: Abs_Res

rif Kasim Riau

© H

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 ^a	.732	.727	2.40038	1.967

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

lik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1528.092	2	764.046	132.605	.000 ^b
	Residual	558.898	97	5.762		
	Total	2086.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Citra Merek

u

Coefficients^a

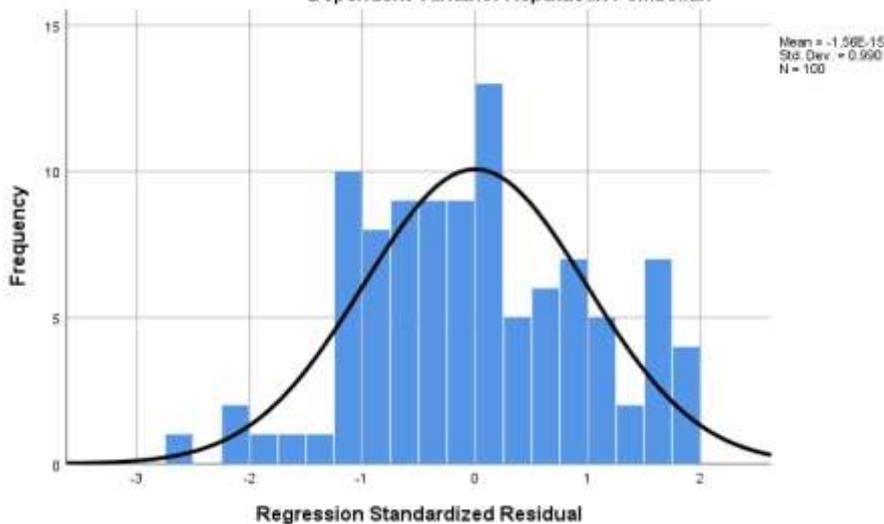
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.761	1.330		4.331	.000		
	Citra Merek	.813	.095	.711	8.587	.000	.403	2.480
	Variasi Produk	.236	.110	.178	2.152	.034	.403	2.480

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

rate

Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



asim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

