

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 KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA HELM
MEREK KYT DI KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negri Sultan Syari fkasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

NUR MULIANI
12070120712

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

**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 KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA HELM
MEREK KYT DI KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial*

Universitas Islam Negri Sultan Syari fkasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

NUR MULIANI
12070120712

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : NUR MULIANI
 Nim : 12070120712
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Jurusan : S1 Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Helm Merek KYT di Kota Pekanbaru
 Tanggal Ujian : Selasa, 11 Juni 2024

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Jhon Afrizal, S. HI, MA

NIP: 19790911 201101 1 003

Sekretaris

Brien Violinda Anggriani, SE, M.Si

NIP: 19751106 200710 2 003

Penguji I

Herizal Rachmad, SE, M.M

NIP: 19750216 201411 1 001

Penguji II

Ermansyah SE, M.M

NIP: 19850328 202321 1 011

- 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 : NUR MULIANI
 NIM : 12070120712
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA HELM MEREK KYT DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH
 DOSEN PEMBIMBING

SAIPUL AL SUKRI, M.Si
 NIP. 19860108 201903 1 007

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI

S1 MANAJEMEN



DEWI MAHYARNI, SE., MM
 NIP. 1970008261999032001

ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
 NIP. 197205132007012018



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NUR MULIANI
NIM : 12070120712
Tempat/Tgl.Lahir : DAMULI, 21 SEPTEMBER 2001
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Helm Merek KYT di Kota Pekanbaru

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 menyatakan bebas dari plagiasi.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiasi dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 19 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



NUR MULIANI

12070120712

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

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Helm Merek KYT (Studi Kasus di Kota Pekanbaru)

OLEH:

NUR MULIANI
12070120712

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Helm Merek KYT Produk (Studi Kasus di Kota Pekanbaru). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.26. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Helm Merek KYT. Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Brand Image* memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna helm merek KYT . Nilai R Square sebesar 0,613 atau 61,3%, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Brand Image* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 61,3% terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas produk, *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The Influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction of KYT Helmet Users (Case Study in Pekanbaru City)

BY:

NUR MULIANI
12070120712

This research aims to determine the effect of Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction of KYT Helmet Users (Case Study in Pekanbaru City). This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The sample size in this study is 100 respondents selected using the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The research data were analyzed using SPSS V.26. The results of this study indicate that partially, Product Quality and Brand Image have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction of KYT Helmet Users. The simultaneous testing results show that Product Quality and Brand Image have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction of KYT Helmet Users. The R Square value of 0,613 or 61,3% indicates that the variables of Product Quality and Brand Image overall contribute 61,3% to Consumer Satisfaction, while the remaining 38,7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Brand Image, and Consumer Satisfaction

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



Assalamualikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul, “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Helm Merek KYT (Studi Kasus di Kota Pekanbaru)**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta dan tersayang, yaitu ayahanda Misdi dan Ibunda Kustini, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Suksesnya penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

1. Bapak Prof. Dr. Khairunas, Rajab, M.As selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
2. Bapak Dr. HJ Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE,MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Saipul Al Sukri, M. Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

10. Seluruh Staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
11. Orangtua, ayahanda Misdi dan ibunda Kustini yang telah mempertaruhkan seluruh jiwa dan raganya demi kesuksesan anaknya, yang telah melahirkan, membesarkan, merawat, dan mendidik dengan sepenuh hati dibaluti dengan kasih sayang yang begitu tulus kepada penulis.
12. Teruntuk adek saya Kuswanto, Dedek Ardiansyah dan Nur alfajri yang telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.
13. Teruntuk sahabatku Febriana, penulis ucapkan terimakasih telah menyemangati dan mendukung dalam setiap langkah pada proses penyelesaian skripsi ini
14. Teman-teman se-angkatan 2020 terkhusus untuk Manajemen B, dan Manajemen Pemasaran. Serta seluruh pihak yang telah berjasa namun belum mampu penulis sebutkan satu persatu. terimakasih atas segala motivasi dan bantuannya selama penyelesaian skripsi ini.

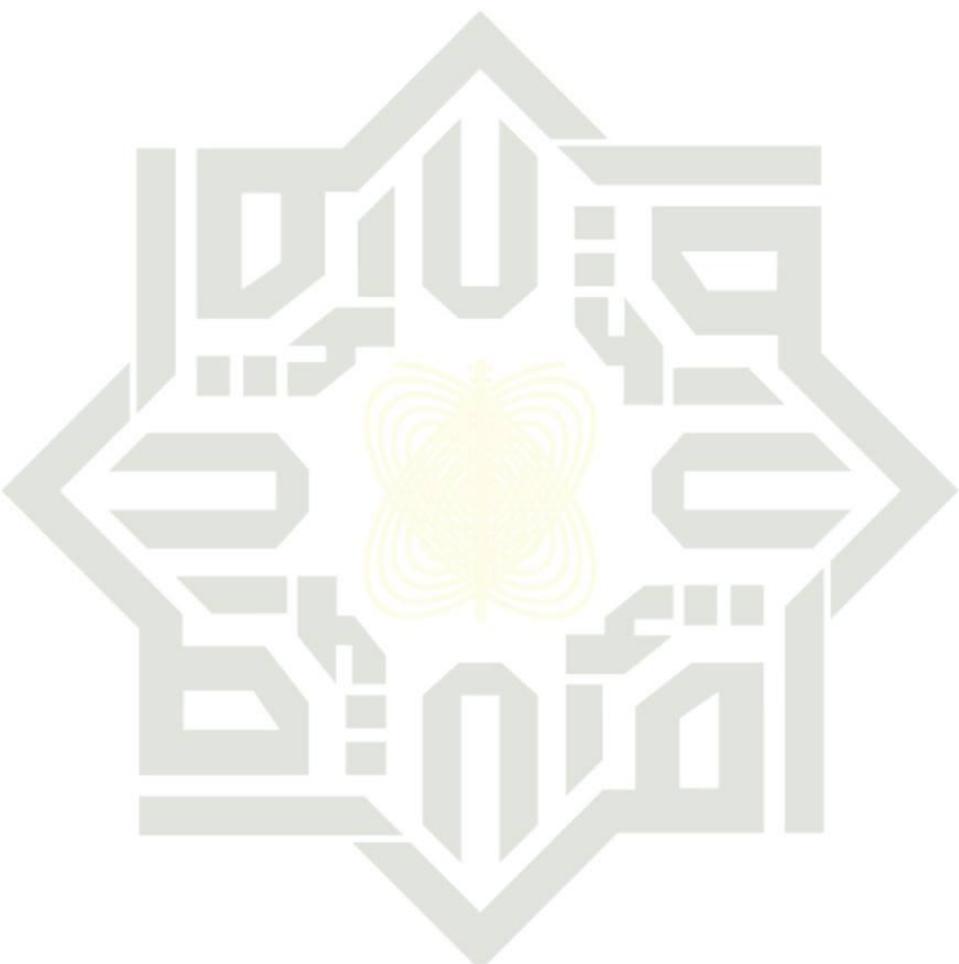
Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*

Pekanbaru, 30 Mei 2024

Penulis,

Nur Muliani

12070121785



UIN SUSKA RIAU

© 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.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.1 Tujuan.....	7
1.2 Mamfaat penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB IITINJAUN PUSTAKA	10
2.1 Kualitas Produk	10
2.2 Brand Image	13
2.3 Kepuasan Konsumen.....	15
2.4 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang di Teliti.....	16
2.5 Penelitian Terdahulu	17
2.6 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	22
2.6.1Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	22
2.6.3 Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen.....	24
2.6.3 pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen	26
2.7 kerangka pemikiran	28
2.8 Konsep Operasional Variabel.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.2 Sumber Data	34
3.2.1 Data Primer	34
3.2.2 Data sekunder	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.2.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.3.1 Populasi	35
3.2.3.Sampel	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Kuesioner	37
3.3.2 Studi Dokumentasi.....	38
3.4 Teknik Analisis Data.....	38
3.4.1 skala pengukuran data.....	38
3.4.2 Analisis Kuantitatif	39
3.4.3 Analisis Deskriptif	39
3.5 Uji Kualitas Data.....	39
3.5.1 Uji Validitas	40
3.4.2Uji Reabilitas	40
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.1 Uji Normalitas.....	41
3.6.2 Uji Multikolinieritas	42
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.6.4 Uji Autokorelasi.....	43
3.7 Analisis Linear Berganda.....	44
3.9 Uji Hipotesis	45
3.9.1 Uji T (Uji Parsial.....	45
3.9.2 Uji F(Uji Simultan).....	46
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB IV Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Helm Merek KYT	48
4.2 Visi Dan Misi PT Tara Kusuma Indah	51
4.2.1 VISI.....	51
4.2.2 MISI.....	51
BAB V PEMBAHASAN	52
5.1 Pembahasan.....	52
5.1.1 Jenis Kelamin.....	52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.1.2 Usia Responden	53
5.1.3 Status Responden	53
5.1.4 Status Pendapatan	55
5.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	55
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	55
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image.....	56
5.2.3 Analisis Deskriptif	57
5.3 Uji Validitas	59
5.4 Uji Reliabel	60
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	61
5.5.1 Uji Normalitas.....	62
5.5.2 Heteroskedasitas	63
5.5.3 Uji Multikolinieritas	64
5.5.4 Uji Autokorelasi.....	65
5.6 Analisa Linear Berganda	66
5.7 Uji Hipotesis	67
5.7.1 Uji T (Uji Parsial)	67
5.7.2 Uji F (Uji Simultan).....	70
5.7.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R ²).....	71
5.8 Pembahasan.....	72
5.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
5.8.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen	73
5.8.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Kepuasan Konsumen	74
BAB VI PENUTUP	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

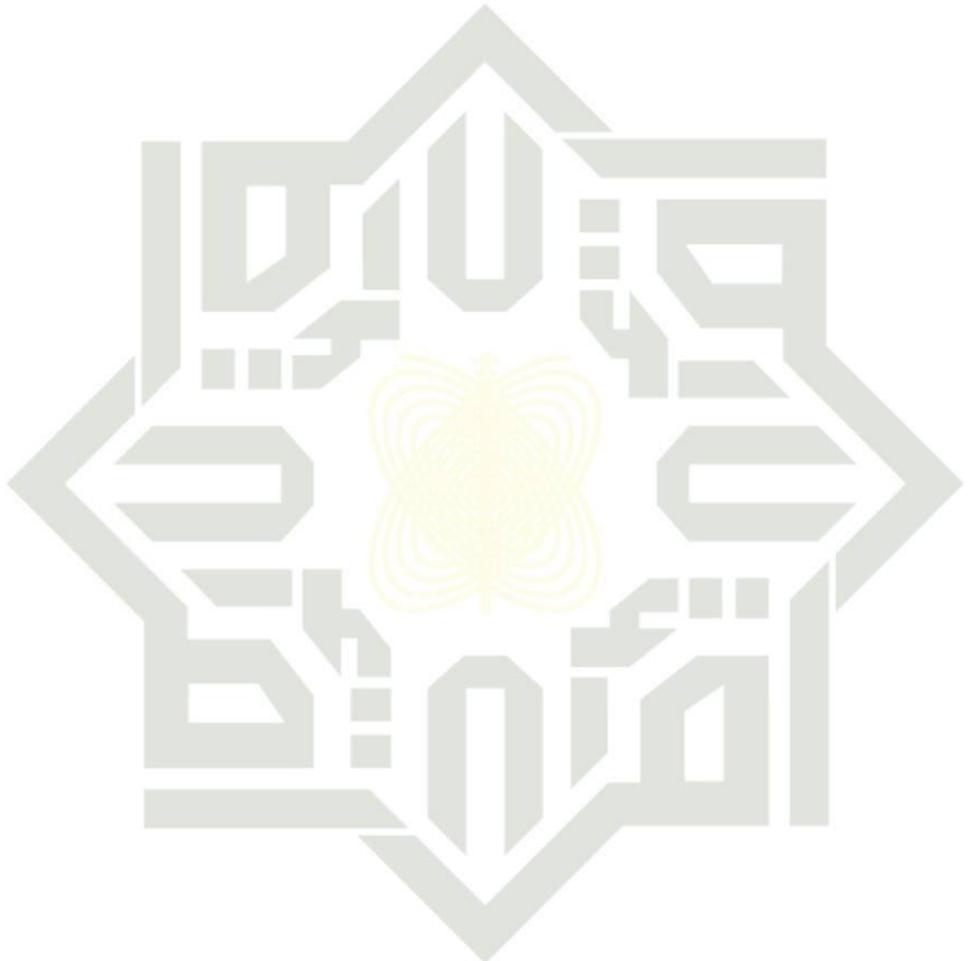
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Merek Helm Menurut Top Brand Index Tahun 2019-2021	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel	29
Tabel 3.1	Skala Likert.....	38
Tabel 3.2	Kriteria Pengujian	47
Tabel 5.1	Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
Tabel 5.2	Jumlah Responden berdasarkan Status Pekerjaan	53
Tabel 5.3	Jumlah Responden berdasarakan Status Pekerjaan	53
Tabel 5.4	Status Pendapatan Jumlah Responden	54
Tabel 5.5	Rekapitulasi Responden Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	55
Tabel 5.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Brand Image	56
Tabel 5.7	Rekapitulasi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen.....	57
Tabel 5.8	Hail Uji Validitas	60
Tabel 5.9	Hasil Uji Realibilitas.....	61
Tabel 5.10	Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 5.10	Uji Multikolinieritas	63
Tabel 5.12	Uji Heteroskedasitas	65
Tabel 5.13	Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 5.14	Analisi Linear Berganda	66
Tabel 5.15	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	68
Tabel 5.16	Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	71
Tabel 5.17	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	2
Gambar 2	28



UIN SUSKA RIAU

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

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN 2	TABEL TABULASI
LAMPIRAN 3	UJI VALIDITAS
LAMPIRAN 4	UJI RELIABEL
LAMPIRAN 5	UJI ASUMSI KLASIK
LAMPIRAN 6	ANALISIS LINEAR BERGANDA
LAMPIRAN 7	UJI HIPOTESIS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan peningkatan penggunaan kendaraan bermotor, kesadaran akan pentingnya keselamatan dalam berkendara juga semakin meningkat. Namun, bersamaan dengan pertumbuhan jumlah kendaraan, risiko kecelakaan juga meningkat. Pentingnya upaya untuk meningkatkan kesadaran keselamatan berkendara perlu terus dilakukan sebagai langkah *preventif* dalam mengurangi tingkat kecelakaan dan dampak negatifnya. Pentingnya penggunaan helm tidak hanya didasarkan pada kebijakan pemerintah yang mewajibkan, tetapi juga merupakan upaya untuk meningkatkan tingkat keselamatan di jalan raya.

Kecelakaan lalu lintas yang dapat terjadi kapan saja dan di mana saja menekankan pentingnya penggunaan helm yang efektif. Cedera kepala adalah salah satu penyebab kematian pada kecelakaan sepeda motor, dan pengguna helm dapat menjadi kunci dalam menghindari dampak fatal tersebut. Meskipun regulasi keselamatan telah memaksa pengendara untuk menggunakan helm, tantangan nyata muncul dalam memastikan bahwa helm yang digunakan tidak hanya mematuhi standar keselamatan, tetapi juga memberikan perlindungan optimal dan kenyamanan bagi pengendara. Oleh karena itu, perlu adanya tindakan *proaktif* untuk meningkatkan keselamatan

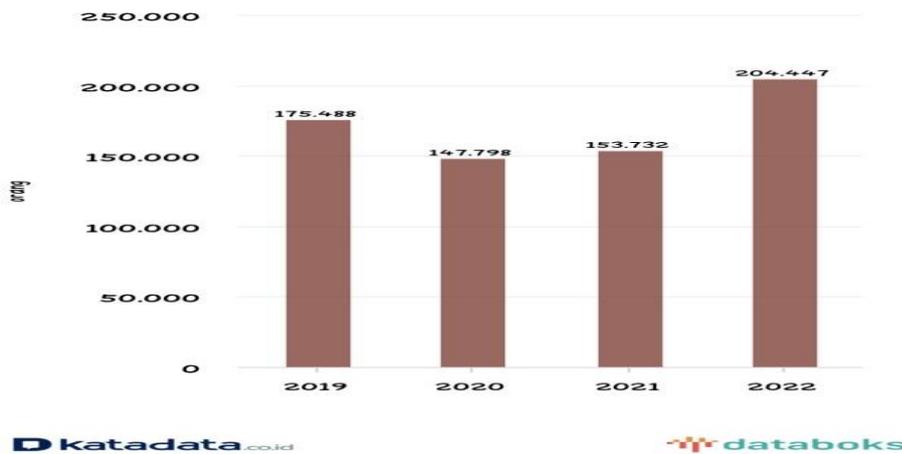
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

berkendara dan melindungi masyarakat dari risiko yang tidak diinginkan.

Berikut ini data kecelakaan tahun 2019- 2022 :

Gambar 1



Sumber: (Databoks, n.d.)

Berdasarkan laporan Kementerian Perhubungan (Kemenhub), jumlah korban kecelakaan lalu lintas di Indonesia diperkirakan mencapai 204.447 orang pada tahun 2022. Jumlah ini meningkat sebesar 33% dibandingkan jumlah korban pada tahun 2021 (*year-on-year*). 153.732 orang. Jumlah korban kecelakaan pada tahun 2022 diperkirakan jumlah korban kecelakaan lalu lintas sebelum tahun 2022 mencapai rekor tertinggi yaitu 175.488 orang pada tahun 2019. Rinciannya, korban meninggal sebanyak 25.671 orang, korban luka berat sebanyak 12.475 orang, dan korban luka ringan sebanyak 130.571 orang.

Seiring dengan diberlakukannya peraturan berlalu lintas, bahwa memakai helm bagi pengendara sepeda motor di jalan raya adalah suatu kewajiban yang sudah

ditetapkan oleh Satuan Polisi Lalu Lintas (SATLANTAS), yang bertujuan agar pengendara sepeda motor aman dalam berkendara dan melindungi kepala pengendara bila terjadi kecelakaan, permintaan akan helm semakin meningkat (**Undang-Undang (UU) NO. 22 Tahun 2009, n.d.**). Peraturan ini membawa dampak baik bagi perusahaan yang bergerak di bidang helm, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang cukup terjangkau. Saat ini telah banyak bermunculan merk dengan desain dan model berbeda, menawarkan kualitas bagus dan harga cukup bersaing.

Helm yang baik biasanya helm tersebut memenuhi persyaratan *DOT* (*Departmen of Transportation*) atau standar Eropa seperti ECE 22.0 atau *SNELL*, serta SNI milik Indonesia (standar Nasional Indonesia). Oleh karena itu, meskipun hanya ada sedikit helm yang benar-benar nyaman, namun helm yang aman harus berbanding lurus dengan tingkat kenyamanannya. Helm yang aman adalah helm yang terdiri dari lapisan cangkang luar yang membungkus seluruh kepala dan menyiksakan cukup ruang untuk melihat kedepan tebal dan anti benturan. Tipe helm standar terbagi menjadi dua tipe yaitu, helm *half face* dan helm *full face*.

Helm KYT merupakan salah satu merk helm asli produksi Indonesia yaitu PT Trakusuma Indah yang diminati di kalangan pembalap dalam dan luar negeri, serta banyak diminati oleh kalangan muda dan dewasa . Apalagi helm KYT sudah memenuhi standar keselamatan SNI (Standar Nasional Indonesia) atau *DOT* (Departemen Perhubungan), helm KYT ini mengutamakan kualitas dan keselamatan pengguna atau konsumen dengan mengguna bahan yang berkualitas tinggi, proses produksi tinggi dan melewati tahap pengujian yang detail pada setiap

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

tiapapan produksinya. Berikut ini daftar merek helm menurut top brand indek tahun 2019 sampai tahun 2023.

Tabel 1.1

Daftar Merek Helm Menurut Top Brand Index Tahun 2019-2023

No	2019		2020		2021		2022		2023	
	MEREK	%	MEREK	%	MEREK	%	MEREK	%	MEREK	%
1	KYT	30,30%	KYT	25,9%	KYT	27,1%	KYT	24,2%	KYT	25,1%
2	INK	19,60%	INK	18,7%	INK	18,2%	INK	14,4%	INK	15,8%
3	GM	9,40%	GM	7,90%	BMC	10,6%	BMC	10,1%	BMC	13,8%
4	BMC	8,20%	BMC	6,40%	GM	6,60%	GM	8%	GM	12,2%
5	NHK	7,30%	NHK	4,80%	NHK	3,90%	NHK	4,40%	NHK	1,20%

Sumbernya:(*Top Brand Award*, n.d.)

Berdasarkan data pada tabel 1 merek KYT mendominasi pangsa pasar helm setiap tahun, meskipun mengalami penurunan secara bertahap. Selanjutnya merek INK mendominasi posisi sebagai pesaing kuat di peringkat dua, dengan fluktuasi dalam pangsa pasar. Selanjutnya merek BMC mengalami signifikan dari 2019 hingga 2023. Selanjutnya merek GM mengalami peningkatan pesat pada 2019-2023. Selanjutnya NHK mengalami penurunan yang signifikan, turun ke peringkat ke lima dengan pangsa pasar yang rendah pada 2023. Telihat adanya variasi dalam pangsa pasar merek-merek tertentu dari tahun ke tahun. Sementara KYT tetap dominan, pergeserannya posisi terjadi pada merek lainnya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut **(Rahmatulah & Razak, 2019)** mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk memenuhi harapan pembeli, sedangkan **(Yamit, 2013)** mengatakan bahwa Peringkat Kepuasan Pelanggan adalah penilaian atau penilaian pasca- peringkat pembelian. Hasil *review* setelah dibandingkan dengan ini, membuat saya merasa penuh harapan. Artinya kepuasan pelanggan adalah mengenai pemenuhan kebutuhan. **(Setiawan et al., 2022)** kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang terjadi setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diprediksi dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu Kualitas Produk. **(Tristiana & Mashariono, 2016)** faktor kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. **(Fadillah & Koyum, 2015)** mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Faktor yang kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *brand image*. Merek terdiri dari nama, simbol warna, didesain, rancangan atau kombinasinya sebagai identitas produk dari produsen yang membedakan dengan produk pesaing **(Nasrul Efendi et al., 2023)**. Di sisi lain, **(Ganda wijaya, 2022)** mengemukakan bahwa *brand image* adalah perasaan menyukai atau tidak menyukai suatu produk, yang menyebabkan konsumen menaruh kepercayaan

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.

terhadap produk tersebut. Namun, jika konsumen tidak lagi mempercayai produk tersebut, maka citra merek produk tersebut akan menurun.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Helm yang nyaman dan memenuhi standar keselamatan dapat menciptakan rasa kepercayaan dan kepuasan konsumen. Namun, saat ini tantangan muncul dalam bentuk perubahan referensi konsumen yang semakin dinamis. Oleh karena itu, memahami sejauh mana pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen helm KYT di Kota Pekanbaru.

Maka dari itu, penulis ingin mengetahui mengapa banyak konsumen menggunakan helm merek KYT. Apakah minat konsumen tersebut berpengaruh oleh kualitas produk yang membuat mereka tertarik terhadap helm merek KYT, atau brand Image helm merek KYT memang sudah melekat dibenak konsumen.

Adapun objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan helm merek KYT. Dengan fenomena yang dijelaskan diatas penulis ingin melakukan penelitian mengapa masyarakat Kota pekanbaru memilih helm merek KYT, bagaimana produk tersebut bisa membuat masyarakat Kota pekanbaru dapat tertarik. Apakah disebabkan karena kualitas produk dan brand image dari produk tersebut sehingga penulis tertarik untuk meneliti “**pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen pengguna helm KYT**”.

1. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna helm KYT di kota Pekanbaru?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna helm KYT di kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna helm KYT di kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pengguna helm KYT di kota pekanbaru

1.4 Mamfaat penelitian

berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai mamfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. adapun mamfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mamfaat teoritis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen. Pemasar dapat memahami perilaku konsumen dengan tujuan utama mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk dan *brand image* bagi para pengguna helm KYT.

2. Mamfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran sebagai masukan dan saran yang berguna untuk meningkatkan kepuasan konsumen pengguna helm KYT.

3. Mamfaat akademis

penelitian ini adalah sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep dan penelitian dasar serupa,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

khususnya dalam masalah pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen pada helm KYT

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dalam memahami proposal ini secara keseluruhan, penulis menyusun sistematika dalam penulisan proposal sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup informasi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mencakup landasan teori sebagai dasar pembahasan penelitian, yang disertai hipotesis juga variabel yang diteliti menjadi fokus penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber serta jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang sejarah singkat produk yang akan diteliti, serta mengulas struktur dan aktivitas perusahaan terkait.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

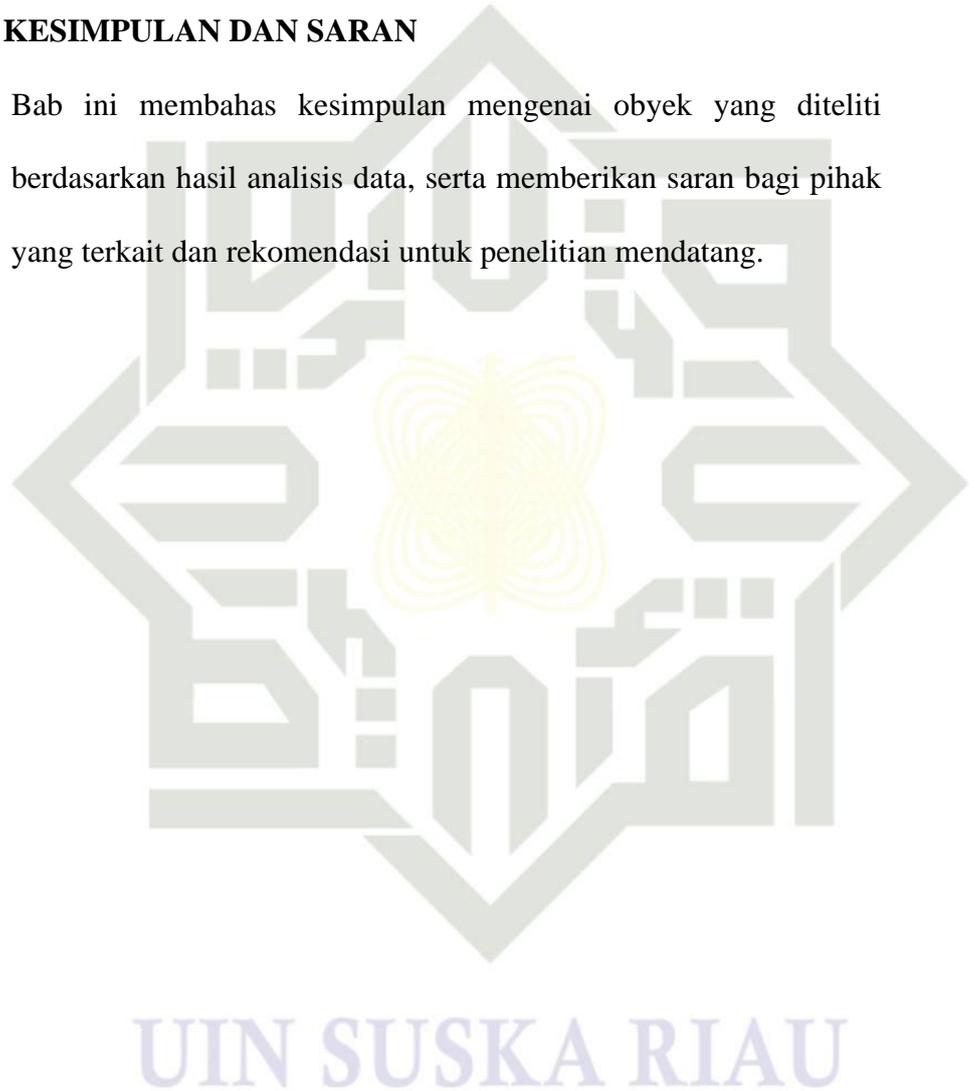
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan hasil-hasil penelitian yang terkait dengan permasalahan, sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan mengenai obyek yang diteliti berdasarkan hasil analisis data, serta memberikan saran bagi pihak yang terkait dan rekomendasi untuk penelitian mendatang.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut adalah definisi kualitas produk menurut para pakar.

(**Ekonomi & Manajemen, 2018**), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

(**Agestina & Susilowati, 2019**), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (**K. . Keller, 2012**) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (**Razak, 2019**) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh

konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2016) mengatakan, Kualitas mencerminkan aspek penyampaian produk yang menguntungkan pelanggan. Kualitas suatu produk, baik barang maupun jasa, ditentukan oleh dimensinya.

Adapun indikator menurut (Ganda wijaya, 2022) sebagai berikut:

1. Hasil produk
merupakan sebuah barang jadi yang dapat dinilai dari segi pandang, barang dengan segi kualitas yang baik memberikan kegunaan kepada setiap pelanggannya yang dapat dari karakteristik, ciri pandang, dan kegunaan.
2. Ciri ciri atau keistimewaan tambahan
Merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya, pembeda ini biasanya ada yang lebih baik dan sebaliknya, ciri ciri yang baik akan memberikan suatu keistimewaan kepada para pelanggannya sehingga barang tersebut sangat digemari.
3. Keandalan (*Reliability*)
Kegunaan dan mamfaat yang dapat memecahkan solusi untuk kebutuhan para pelanggannya. Hal ini dapat dirasakan oleh pelanggan setelah memaakai produknya
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
Ialah barang yang sesuai dengan merek dan jenis produk, mamfaat yang diberikan juga sesuai dengan iklan, serta jenis produk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

kesesuaian ini memberikan hal yang baik, kepada kepuasan konsumen karena dengan tingkat kesesuaian yang tinggi akan memberikan kepuasan konsumen.

5. Daya tahan (*Durability*)

Barang yang tidak mudah rusak merupakan suatu hal yang positif yang diberikan produk kepada masyarakat. Sehingga dengan adanya daya tahan yang baik akan memberikan nama yang baik terhadap barang tersebut.

a. Kegunaan (*servicability*)

Ialah daya guna produk kepada masyarakat setelah masyarakat memberikan produk tersebut

b. Estetika (*aesthetics*)

Ialah hal yang mempengaruhi segi pandang masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk serta memberikan penilaian.

c. Daya tarik produk terhadap panca indera

Ialah penilaian suka dan rasa suka masyarakat terhadap suatu produk

d. Kualitas produk

Ialah penilaian dari suatu barang. Produk yang berkualitas akan memberikan penilaian yang 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.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2.2 *Brand Image*

(Philip Kotler, Keller, K, 2013) citra merek merupakan reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan sisi baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen terhadap produk yang pernah mereka rasakan. (Ilhami & Sari, 2023) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang dibuktikan dengan asosiasi-asosiasi yang terjadi dalam ingatan mereka. Merek yang kuat dapat membawa keunggulan utama bagi perbankan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalamannya menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pemahaman tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat jika mengandalkan pengalaman dan mengumpulkan banyak informasi.

Citra merek mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. *Brand image* merujuk pada sikap yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan *brand image* positif lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) merek dapat diartikan sebagai gambaran asosiasi dan keyakinan dimiliki oleh konsumen terhadap suatu

merek tertentu. *Branding* (citra merek) adalah pengamatan dan keyakinan konsumen, tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen.

Sedangkan menurut Pengertian merek menurut (Nasrul Efendi et al., 2023) merek (*brand*) adalah “suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Citra merek (*brand image*) adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek.

Adapun faktor yang mempengaruhi indikator *brand image* yang dikemukakan (Nasirudin et al., 2018) Indikatornya meliputi :

a. Citra pembuatan (*corporate image*)

Citra pembuatan merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk / jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

b. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang / jasa, meliputi pemakain itu sendiri, gaya hidup atau keperibadian, serta status sosial.

c. Citra produk (*product image*)

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen dalam suatu produk, yang meliputi produk tersebut mamfaat bagi konsumen dan penggunaanya.

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.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut **(Rahmatullah & Razak, 2019)** mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk memenuhi harapan pembeli, sedangkan **(Yamit, 2013)** mengatakan bahwa Peringkat Kepuasan Pelanggan adalah penilaian atau penilaian pasca- peringkat pembelian. Hasil review setelah dibandingkan dengan ini, membuat saya merasa penuh harapan. Artinya kepuasan pelanggan adalah mengenai pemenuhan kebutuhan.

Menurut **(Setiawan et al., 2022)**, kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang terjadi setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diprediksi dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut **(Tjiptono, 2015)** kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

(Saputra & Yulistianis, 2019), ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Niat membeli kembali
- 2) Kesiediaan untuk merekomendasikan pengenalan
- 3) Menciptakan keputusan pembelian dalam perusahaan yang sama
- 4) Menciptakan citra merek

2.4 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang di Teliti

Agama islam, telah mengatur bahwa keamanan dalam berkendara itu penting dalam syariat islam. Oleh karena itu, produk yang digunakan

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.

harus nyaman dan memenuhi standar keselamatan yang sejalan dengan aturan hukum islam. Sebagaimana Allah SWT Berfirman dalam surat al baqarah ayat 239 Allah SWT berfirman

إِنْ خِفْتُمْ فَرِجَالًا أَوْ رُكْبَانًا ۖ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ كَمَا عَلَّمَكُم

مَا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ

Artinya: “Jika kamu dalam keadaan takut (bahaya), maka shalatlah sambil berjalan atau berkendara. Kemudian apabila kamu telah aman, maka sebutlah Allah (shalatlah), sebagaimana Allah telah mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui”.

Ayat di atas menunjukkan bahwa dengan menggunakan helm, seseorang dapat meminimalkan risiko cedera kepala serius dalam kecelakaan lalu lintas. Dengan demikian, tindakan tersebut dapat dianggap sebagai implementasi prinsip umum dalam islam untuk menjaga dan melindungi diri sendiri, terutama dalam konteks keselamatan berkendara

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan merek	- kualitas Produk - citra Merek	Analisis regresi linear sederhana dan regresi	- Kualitas produk mendorong peningkatan

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	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	KYT (Rahmatulah & Razak, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Pelanggan 	linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> kepuasan pelanggan - Citra merek mendorong peningkatan kepuasan pelanggan - Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mendorong peningkatan kepuasan pelanggan helm merek KYT
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk IPHONE (Ilhami & Sari, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - <i>Brand image</i> - Kepuasan konsumen 	Deskriptif kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen - <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				- Kualitas produk dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap kepuasan konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera <i>Canon Ditgital Single Lens</i> (Rastini, 2014)	- Kualitas produk - <i>Brand image</i> - Kepuasan konsumen - loyalitas	Metode analisis data	- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				- <i>Brand image</i> memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4	Pengaruh Citra Merek, Kaulitas Pelayanan Dan Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Gerai <i>Boba Rich</i> Kartasura (Chaerani Hernita, 2023)	- Citra merek - Kaulitas pelayanan - Citra rasa - Kepuasan pelanggan	Analisis menggunakan SPSS	Variabel Citra merek, kualitas pelayan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen gerai <i>Boba Rich</i> Kartasura
	Pengaruh Loyalitas Merek dan Citra Merek	- Loyalitas Merek - Citra Merek	Metode regresi linear berganda	- Loyalitas merek berpengaruh positif dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Plaza Indonesia ((Ega et al., 2022))	- Kepuasan Pelanggan		signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen Pada produk Surya Makmur. ((Ganda wijaya, 2022)	- Kualitas produk - Citra merek - Kepuasan konsumen	Penelitian Kuantitatif dengan Metode survey	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen - kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				kepuasan konsumen
	Pengaruh Citra Merek, Promosi Kualitas pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap kepuasan Konsumen. (Nasrul Efendi et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - citra merek - promosi - kualitas pelayanan dan atmosphere - kepuasan konsumen 	penelitian kuantitatif dengan analisis data <i>statistic</i> menggunakan Metode PLS- <i>SEM</i>	<ul style="list-style-type: none"> - citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen - promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen - kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen
8	Pengaruh diferensiasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk fashion	<ul style="list-style-type: none"> - diferensiasi produk - kualitas produk - kepuasan konsumen 	Metode regresi linear berganda	diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Thenblank(Irsanni, n.d.)			Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor NMAX pada PT Yamaha A Rivai Palembang. (Aditia et al., 2020))	<ul style="list-style-type: none"> - kualitas produk - kepuasan konsumen 	Metode regresi linear sederhana	kualitas produk berpengaruh secara signifikan
10	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “ Best Autoworks ”. ((Tristiana & Mashariono, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - kualitas produk - harga - kepuasan konsumen 	Metode regresi linear berganda dengan bantuan SPSS	<ul style="list-style-type: none"> - kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen - kualitas produk berpengaruh secara parsial namun harga tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen

2.6 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

(Sugiyono 2017) mengatakan bahwa kualitas Produk merupakan model konseptual yang kemudian dijadikan teori yang berkaitan dengan beberapa unsur penelitian atau diidentifikasi sebagai suatu permasalahan penting. kerangka mental adalah proses pengorganisasian yang menyajikan pertanyaan penelitian dan mendorong penyelidikan terhadap masalah yang menimbulkan masalah dan konteks yang mengarahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mencapai tujuan sesuai dengan fungsi dan kinerja, yang mana disesuaikan dengan apa yang dilakukan konsumen dari produk tersebut. (Supangat, 2017)

Kualitas produk merupakan elemen krusial yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Saat konsumen memilih dan menggunakan suatu produk, harapan mereka menjadi landasan penilaian utama terhadap kualitas. Jika suatu produk mampu memenuhi atau bahkan

melampaui ekspektasi konsumen, hasilnya adalah pengalaman positif yang berkontribusi langsung pada tingkat kepuasan. Dalam konteks ini, kualitas tidak hanya mengacu pada performa teknis suatu produk, tetapi juga mencakup kemampuannya untuk memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang berfokus pada meningkatkan kualitas produknya memiliki peluang yang lebih baik untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Berlian Rahmatullah et al (2019) didapatkan informasi bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen helm merek KYT.

Jadi produk yang memiliki kualitas yang baik cenderung memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Produk yang memenuhi standar kualitas yang tinggi secara konsisten memberikan keyakinan kepada konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Pengaruh Kepuasan Konsumen Helm Merek KYT

2.6.2 *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek ialah sebuah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang telah digunakannya. Sedangkan (Ganda wijaya, 2022) berasumsi bahwa citra merek ialah perasaan suka atau tidak suka terhadap sebuah produk yang menyebabkan konsumen dapat memberikan rasa

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.

percayaanya pada produk tersebut namun apabila konsumen tidak lagi mempercayai produk tersebut maka citra merek produk tersebut kurang baik.

Penyajian dan penawaran produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dikenal konsumen. Merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. *Brand image* pada hakikatnya terbentuk dari asosiasi berbagai informasi yang tersedia mengenai produk dan jasa.

Brand image terbentuk melalui sejumlah komponen yang terkait. Reputasi merek adalah salah satu elemen yang paling mencolok, dimana citra positif atau negatif merek dapat memengaruhi persepsi konsumen. Kepuasan konsumen seringkali terkait erat dengan bagaimana mereka melihat dan merasakan merek tertentu. Sebuah brand image yang positif menciptakan fondasi yang kuat untuk kepuasan konsumen, karena konsumen cenderung memilih dan mempercayai merek yang dianggap memiliki reputasi baik dan memberikan nilai yang diharapkan. Oleh karena itu, menciptakan dan memelihara *brand image* yang positif menjadi strategi kunci dalam upaya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Berlin Rahmatullah et al (2019) didapatkan informasi bahwa variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen helm merek KYT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari penjelasan diatas dapat diamsuksikan bahwa hal ini menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan terdorong untuk meningkatkan citra mereknya di mata konsumen, konsumen cenderung membeli merek yang memiliki reputasi atau dukungan yang baik. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga brand image memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna helm KYT di Kota Pekanbaru

2.6.3 pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam pemasaran produk dan jasa. Menurut (**Ganda wijaya, 2022**) Citra adalah produk dari ulasan pelanggan melalui kombinasi periklanan, hubungan masyarakat, citra fisik, dari mulut ke mulut, dan pengalaman aktual atas produk yang mempengaruhi pikiran . Karena citra merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan, *brand image* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (**P. K. & L. Keller, 2016**)

Citra merek dan kualitas produk memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan loyalitas pelanggan yang memberikan kualitas

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.

memuaskan. (Tjiptono, 2022). Ketika kualitas produk dan brand image saling berinteraksi, mereka menciptakan pengalaman konsumen yang holistik. Produk yang berkualitas tinggi dari merek dengan citra positif dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka membuat pilihan yang benar. Sebaliknya, brand image yang baik dapat memberikan dorongan tambahan terhadap persepsi kualitas produk. Dengan demikian, dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk, perlu memahami betapa pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk sekaligus membangun brand image yang positif untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Berlin Rahmatullah et al (2019) didapatkan informasi bahwa variabel kualitas produk, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen helm merek KYT.

Helm menerapkan strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan terhadap mereknya. Konsumen yang mempercayai suatu merek akan tertarik membeli produk tersebut. Hal lain yang menjadi perhatian konsumen ketika tertarik pada suatu produk yaitu kualitas produk tersebut, kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. H3 : Diduga kualitas produk dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna helm KYT di Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

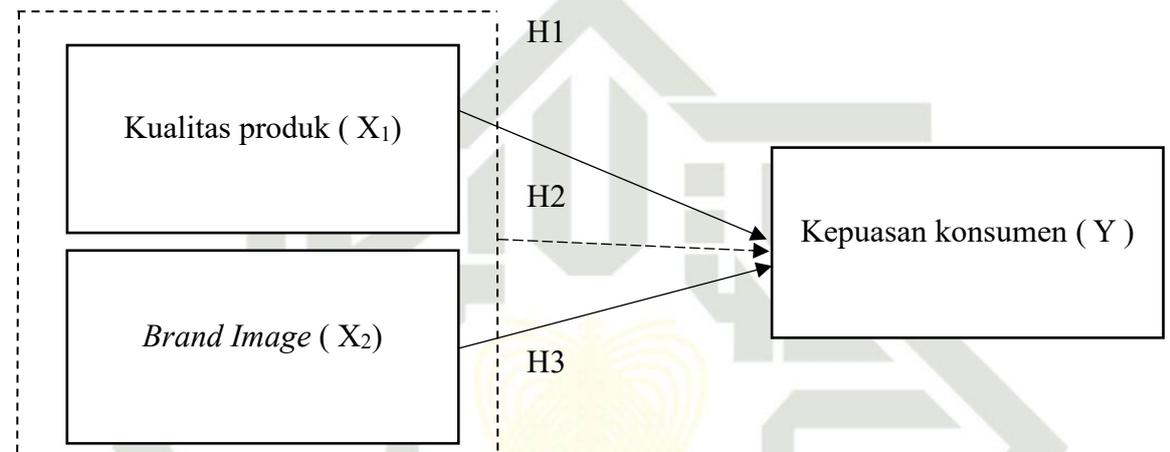
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

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.

kerangka pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dipaparkan dan permasalahan yang ada, maka dibuatkan kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

Sumbernya : diolah oleh peneliti 2024

Keterangan :

-  : Pengaruh secara parsial
 : Pengaruh secara simulta

Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan adalah hasil yang timbul dari kinerja suatu perusahaan dalam memenuhi harapannya. Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi. (Tjiptono Gregorius Chandra, 2016)	1. Kesesuaian dengan harapan 2. Niat membeli kembali untuk merekomendasikan pengenalan 3. Menciptakan keputusan pembelian dalam perusahaan yang sama	Likert
	Kualitas Produk	Menurut Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah (2020), kualitas produk didefinisikan segala hal yang dapat ditawarkan oleh produsen, yang untuk diperhatikan, digunakan, dibeli dan	1. Hasil produk merupakan sebuah barang jadi yang dapat dinilai dari segi pandang, barang dengan segi kualitas yang baik memberikan kegunaan kepada setiap pelanggannya yang dapat dari karakteristik,	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta 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	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		<p>dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.</p>	<p>ciri pandang, dan kegunaan.</p> <p>2. Ciri ciri atau keistimewaan tambahan Merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya, pembeda ini biasanya ada yang lebih baik dan sebaliknya, ciri ciri yang baik akan memberikan suatu keistimewaan kepada para pelanggannya sehingga barang tersebut sangat digemari.</p> <p>3. Kehandalan (<i>Reliability</i>) Kegunaan dan mamfaat yang dapat memecahkan solusi untuk kebutuhan para pelanggannya. Hal ini dapat dirasakan oleh pelanggan setelah memaakai produknya</p>	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			<p>4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) ialah barang yang sesuai dengan merek dan jenis produk, manfaat yang diberikan juga sesuai dengan iklan, serta jenis produk kesesuaian ini memberikan hal yang baik, kepada kepuasan konsumen karena dengan tingkat kesesuaian yang tinggi akan memberikan kepuasan konsumen.</p> <p>5. Daya tahan (<i>Durability</i>) Barang yang tidak mudah rusak merupakan suatu hal yang positif yang diberikan produk kepada masyarakat. Sehingga dengan adanya daya tahan</p>	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			<p>yang baik akan memberikan nama yang baik terhadap barang tersebut.</p>	
	<p>Brand Image</p>	<p>Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang dibuktikan dengan asosiasi-asosiasi yang terjadi dalam ingatan mereka.</p>	<p>1. Citra pembuatan (<i>corporate image</i>) Citra pembuatan merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk / jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan.</p> <p>2. Citra pemakai (<i>user image</i>) Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang / jasa, meliputi</p>	<p>Likert</p>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			<p>pemakain itu sendiri, gaya hidup atau keperibadian, serta status sosial.</p> <p>3. Citra produk (<i>product image</i>)</p> <p>Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen dalam suatu produk, yang meliputi produk tersebut mamfaat bagi konsumen dan penggun. (keller 2012).</p>	

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univers

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.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru, provinsi Riau. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2024.

3.2 Sumber Data.

Data kuantitatif sebagai nilai numerik. Data kuantitatif adalah data yang telah diolah secara statistik. Data tersebut dapat berbentuk angka atau skor, dan umumnya dikumpulkan menggunakan alat pengumpul data, dimana jawaban berisikan kumpulan skor atau pertanyaan berbobot. (Sugiyono, 2017)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mengkaji pengaruh antar variabel. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini mencakup:

3.2.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017), data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pengguna helm KYT di kota pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3.2.2 Data sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017), data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh melalui membaca, meneliti, dan memahami isi literatur, buku, serta dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data mencakup informasi mengenai masyarakat kota pekanbaru yang menggunakan helm KYT. Selain itu, literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan sumber informasi lain yang dianggap penting dalam penelitian ini. Penggunaan internet juga dimanfaatkan untuk mengumpulkan data yang terkait dengan penelitian.

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi yaitu suatu wilayah umum yang terdiri dari komponen-komponen yang memiliki ciri-ciri dan sifat-sifat khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya.

Populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang mengguna helm merek KYT.

3.2.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono,2017) sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data suatu penelitian, dan populasi adalah sebagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dikarenakan belum diketahui jumlah penduduk kota Pekanbaru yang menggunakan helm merek KYT maka dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menggunakan jumlah sampel. Berikut rumus Lemeshow:

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

keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alfa (0,10) atau sampling error = 10

dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

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

$$n = 96,04 = 96$$

Maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan penelitian ini adalah 96 namun, peneliti menggenapkan menjadi 100 responden.

Untuk lebih memfokuskan sampel yang nantinya benar benar mewakili dari populasi maka dalam penelitian ini penelitian menggunakan teknik *purposive* dalam menentukan sampelnya. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampelnya dengan memberikan pertimbangan tertentu terhadap sampel yang akan diambil. Dalam hal ini peneliti memberikan karakteristik untuk sampel yang akan diambil :

Masyarakat kota pekanbaru yang menggunakan helm merek KYT

Penguna helm merek KYT berusia dari 20 sampai 50 tahun

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.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (sugiyona,2017), pengumpulan data dapat dilakukan di lingkungan yang berbeda, dari sumber yang berbeda, dan dengan cara yang berbeda. Melihat settingnya, data dapat dikumpulkan di laboratorium dengan menggunakan metode eksperimen, seminar, diskusi, dan pendekatan alam lainnya. Dari segi sumber data, pengumpulan data dapat memanfaatkan sumber primer dan sekunder. Jika kita fokus pada teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data, maka teknik tersebut bisa dilakukan melalui wawancara, angket, observasi atau kombinasi dari ketiganya.

Tujuan pengumpulan data adalah mengumpulkan informasi untuk keperluan penelitian. Beberapa cara pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

3.3.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan form kuesioner online yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel yang diteliti kepada masyarakat kota Pekanbaru. kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan responden yang berisikan serangkain pertanyaan atau dokumen tertulis kepada responden, yang kemudian diharapkan memeberikan jawaban terhadap pertanyaan tersebut. (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.

3.2 Studi Dokumentasi

Selain menggunakan kuesioner peneliti juga melakukan studi dokumentasi dalam proses pengumpulan data. Studi dokemtasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung melibatkan subjek penelitian. Menurut (Sugiyono,2017) dokumentasi adalah suatu cara memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, diagram dan gambar tertulis, laporan dan keterangan yang dapat menunjang penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 skala pengukuran data

Metode pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono,2017) menjelaskan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut diterapkan dengan lima tingkat dimana pin tertentu untuk setiap tingkatnya sebagaimana tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 3.1. Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
S	Sangat Setuju	5
SS	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
HS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (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.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif berarti menganalisis data dari kuesioner yang dinyatakan dalam bentuk angka dan pengolahan perhitungannya menggunakan metode statistik. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS.

4.3 Analisis Deskriptif

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

3.5 Uji Kualitas Data

Karena penelitian ini menggunakan perangkat kuesioner untuk mengukur variabel, maka perlu dilakukan uji kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk memeriksa apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel, karena keakuratan data yang diolah menentukan kualitas hasil penelitian.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk memeriksa apakah data dianggap dapat dipercaya dengan kenyataan dengan menggunakan peralatan yang valid. Peralatan valid adalah peralatan yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Apabila instrumen valid maka dapat diandalkan untuk mengukur apa yang perlu diukur (Sugiyono,2017).

Pengujian validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah jawaban dari kuesioner dan respondes benar benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

atau tidak. Adapaun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai harus berada di atas 0.3. hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, jika kurang dari 0.3 maka elemen tersebut dianggap tidak valid karena elemen tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan elemen pertanyaan lain dibandingkan dengan variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2017)

3.5.2 Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran konsisten dengan menggunakan objek yang sama. Instrumen dianggap reliabel yaitu instrumen yang memberikan hasil yang serupa apabila diukur secara berulang-ulang.

Metode pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* yaitu metode perhitungan reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap dan perilaku. Suatu survei dianggap dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap survei konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai cronbach alpha lebih dari 0.6.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melaksanakan analisis korelasi dan regresi, langkah pertama yang perlu diambil adalah melakukan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan untuk memeriksa apakah model yang digunakan mencerminkan atau mendekati kenyataan yang sebenarnya. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, perlu memastikan bahwa model tersebut memenuhi uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini, terdapat berbagai uji asumsi klasik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah sebaran data normal. Intinya uji normalitas membandingkan data dengan distribusi normal yang memiliki mean dan deviasi standar yang sama dengan data. Pentingnya pengujian normalitas terletak pada syarat dalam pengujian parametrik (*parametric test*) yang memerlukan data dengan distribusi normal. Anda dapat menggunakan grafik probabilitas normal untuk mencari Jika data (titik) tersebar secara diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi diasumsikan normal. Namun jika data (titik) jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2018)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov tersebut menunjukkan bahwa, jika nilai pengambilan keputusan nilai Asymptotic Significant (2- tailed) $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal, namun asymptotic Significant (2- tailed) $< 0,005$ maka nilai residual tidak berdistribusi dengan normal.

6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas menunjukkan gejala multikolinierasi atau tidak. Multikolinieritas terjadi ketika terdapat korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antara variabel-variabel dalam model. Jika, ada lebih dari satu variabel independen maka harus dilakukan beberapa uji multikolinieritas. (Ghozali, 2018)

Hasil uji multikolinieritas dari VIF (Variance Inflation Factor) dan toleransi. Nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan tidak

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.

terjadi multikolinearitas pada variabel independen . Nilai VIF kurang dari 0,1 atau lebih besar dari 10.(Ghozali, 2018)

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketimpangan varians antara residual observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Untuk uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode Glejser. Hal ini dilakukan dengan meregresi seluruh variabel independen ke nilai error absolut. Jika variabel independen berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut error, maka terjadi masalah heteroskedastisitas pada model. (Ghozali, 2018)

Alasan pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan nilai absolute residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Atau seperti ini

1. jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai sig < 0, 05 maka terjadi heteroskedastisitas

3.6.4 Uji Autokorelasi

Tujuan dari autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar anggota suatu himpunan pengamatan yang digambarkan secara temporal (time series) atau secara persial (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini digunakan uji Durbin Watson (DW) untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan kriteria 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.

1. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
2. $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
3. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

Analisis Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk pengujian hipotesis. Sugiyono mengatakan regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. analisis ini digunakan untuk melakukan prediksi mengenai seberapa besar pengaruh nilai variabel terhadap keputusan pembelian (**Sugiyono, 2017**) Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = konstanta

x_1 = Kualitas Produk

x_2 = *Brand Image*

b_1 = koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk

b_2 = koefisien regresi untuk variabel *Brand Image*

e = error

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh individual yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikan 5% dengan uji 2 sisi 0,05 (Ghozali,2018). Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka

H_0 di tolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen pengguna helm KYT pada masyarakat kota Pekanbaru.

2. Apa bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka

H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen pengguna helm KYT pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

3.9.2 Uji F(Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} Dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus dihitung berdasarkan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Pada penelitian ini nilai alpha yang digunakan p ini adalah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

0,05. Maka kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (**Ghozali,2018**)

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka

H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen pengguna helm KYT pada masyarakat kota pekanbaru.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka

H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen pengguna helm KYT pada masyarakat kota pekanbaru.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh suatu model menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variabel independen yang secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen (**Ghozali,2018**). Koefisien determinasi (R^2) menentukan seberapa besar suatu variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Besarnya nilai R berkisar 0-1, semakin mendekati angka 1 R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (**Sugiyono,2017**). Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3.2 Kriteria Pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
	Tidak berkorelasi
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: 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.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB IV

Gambaran Umum Perusahaan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Helm Merek KYT

Dimulai pada tahun 1980-an, melihat pentingnya keselamatan dalam berkendara di jalan raya khususnya kendaraan bermotor. PT Tara Kusuma Indah mulai memelopori produksi helm motor roda dua pertama di Indonesia, guna mendukung program keselamatan para pengendara motor yang senantiasa memproduksi helm dengan kualitas produk dan proses yang mengedepankan keamanan yang didukung oleh kualitas bahan dasar terbaik yang telah melalui uji standar yang ketat sesuai dengan standar nasional dan Internasional yang berlaku. <http://www.tarakusuma.com/about>.

PT Tara Kusuma Indah berusaha menciptakan helm dengan inovasi dan model terbaru, bukan hanya untuk menunjang keselamatan yang lebih baik, akan tetapi juga untuk menyesuaikan dengan gaya/karakter dan performa para pengguna sepeda motor. PT Tara Kusuma Indah didirikan dengan pengalaman selama 29 tahun dalam memproduksi helm bagi pengguna sepeda motor dan melahirkan merk merk helm berkualitas seperti KYT, WTC, MDS, BMC dan INK. Jenis helm yang diproduksi mulai dari tipe full face, open face, double visor. Dalam hal ini tipe helm mulai dari top racing helmet untuk pembalap profesional dengan composite fiberglass hingga model street untuk penggunaan di dalam kota. 55 PT Tara Kusuma Indah menjadi produsen pertama yang mengaplikasikan dan memenuhi standar sertifikasi. Dimulai tahun 1992, PT Tara Kusuma Indah menginisiasikan produk-produk helm untuk memiliki Standar

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.

Nasional Indonesia (SNI) 1811 1990, dan sekarang direvisi menjadi SNI wajib yaitu SNI 1811 2007. Kemudian dengan perluasan pangsa pasar ke manca negara PT Tara Kusuma Indah melakukan riset dan pengembangan alih teknologi dari Eropa dimana produk-produk PT Tara Kusuma Indah berhasil terakreditasi dengan beberapa sertifikasi internasional penting untuk pasar manca negara, seperti standar Eropa (E2205), DOT FMVSS 218, SNELL dan AS (Australian Standart).

Dalam memproduksi helm PT Tara Kusuma Indah sangat memperhatikan kualitas dan keselamatan bagi penggunanya, mulai dari penggunaan material khusus yang berkualitas tinggi, proses produksi dengan teknologi tinggi yang presisi, hingga pengujian standar keamanan yang detail dalam setiap tahapan produksi. Tidak ada kompromi untuk setiap kekurangan dalam proses produksi, karena hal ini berkaitan langsung dengan aspek keamanan dan keselamatan pengguna sepeda motor. Tenaga-tenaga ahli PT Tara Kusuma Indah senantiasa melakukan pengecekan rutin standar homologasi helm secara detail dan studi banding dengan berbagai laboratorium terakreditasi di Eropa, Australia dan Amerika <http://www.tarakusuma.com/about>

Dalam proses produksi helm PT Tara Kusuma Indah menggunakan teknologi terkini dan didukung oleh para ahli dari kerjasama teknik dengan produsen Eropa yang telah berpengalaman dalam industri helm. Dalam proses pembuatan produk, PT Tara Kusuma Indah memiliki proses produksi yang hampir 50% seluruhnya in house. Didukung dengan mesin-mesin memadai mulai dari proses pencetakan/pembuatan, shell, proses pengecatan dan pembuatan motif, EPS, Inner liner (Sarung Pading) hingga proses assembling. Semuanya dibawah kontrol yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

kecepatan baik untuk memproduksi helm private label terkemuka di dunia maupun helm-helm merek lokal.

Dalam pembuatan bahan dasar Shell (batok) helm, PT Tara Kusuma Indah memiliki proses teknologi composite fiber glass untuk racing helmet kelas atas maupun thermoplastik (injection moulding). Untuk bagian riset dan teknologi PT Tara Kusuma Indah mempunyai tim khusus dan kerja sama dengan produsen helm di Eropa dan Amerika dalam melahirkan desain produk helm yang kontemporer, dari aspek teknologi, estetika, maupun keamanan dan kenyamanan.

Produk-produk PT Tara Kusuma Indah juga melalui tahap quality control yang tinggi dan sistematis dimulai dari hasil pembuatan shell hingga proses akhir assembling. In-house full laboratorium dengan standar internasional menguji produk-produk PT. Tara Kusuma Indah secara berkala ketahanan bahan dasar shell, uji EPS maupun pengujian produk final sesuai dengan norma standar di dunia seperti Eropa (EC2205), USA (DOT FMVSS218 dan SNELL), Australia (AS 1698) hingga standar terakhir yang berlaku di Indonesia SNI 1811-2007.

Pabrik PT Tara Kusuma Indah berlokasi di kawasan industry Lippo Cikarang, dengan luas wilayah 20.000 meter, sekitar 45 menit dari pusat kota Jakarta. Pabrik tersebut mempekerjakan karyawan sebanyak 750 orang karyawan dengan kapasitas produksi helm sebanyak 2 juta unit per tahun dengan berbagai 57 model, warna dan corak. Untuk menjaga proses produksi dan kemudahan kerja bagi para karyawan PT. Tara Kusuma Indah, tersedia beberapa fasilitas seperti armada bus untuk mengantar dan membawa para pegawai sampai tepat di depan pabrik PT Tara Kusuma Indah. <http://www.tarakusuma.com/about>

3.2 Visi Dan Misi PT Tara Kusuma Indah

3.2.1 VISI

Menjadikan produsen helm terkemuka ditanah air dengan mengedepankan konsisten dalam kualitas dan inovasi keamanan sempurna bagi pengguna sepeda motor.

3.2.2 MISI

Memproduksi secara tanggung jawab dan mengedepankan kepuasan konsumen dengan senantiasa menjaga kualitas 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 Diindungi Undang-Undang

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

BAB VI

PENUTUP DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Helm Merek KYT di Kota Pekanbaru”**, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Helm Merek KYT di Kota Pekanbaru, dengan arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti penerapan Kualitas Produk harus ditingkatkan lagi, agar konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.
2. Secara parsial Variabel Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Helm Merek KYT di Kota Pekanbaru, dengan arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti penerapan Brand Image sudah baik, supaya konsumen merasa lebih puas terhadap merek helm KYT tersebut.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan atau yang diuji bersama-sama t berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Helm Merek KYT di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Kepuasan Konsumen.

6.2.2.2. Saran

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

1. Bagi perusahaan, kualitas produk Helm merek KYT, sebaiknya lebih meningkatkan reputasi produk tersebut, agar konsumen lebih merasa puas saat memakai produk tersebut.
2. Dalam penelitian selanjutnya, di sarankan untuk mengambil sampel lebih banyak lagi, karena bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik didalam penelitiannya
3. Melakukan penelitian berkelanjutan, karena agar dapat melihat setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

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

- Q. Al Baqarah ayat 239
- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 110–121. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.395>
- ARYANTO, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Pos Indonesia Di Wilayah Waru, Sidoarjo*. 2(1), 63–75. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/3971%0Ahttp://repository.upnjatim.ac.id/3971/2/1.PDF>
- databoks. (n.d.). Retrieved November 18, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/15/jumlah-korban-kecelakaan-lalu-lintas-pada-2022-meningkat-tajam-ini-trennya>
- Esa, S., Herenal, S., Budhi, D., We, K. A., & Fatimah, T. (2022). *Pengaruh Loyalitas Merek dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan*. 3(1).
- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Enda, E., Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (the Effect of Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction of Jakoz Brand T-Shirt Product). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 23–33. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9236>
- Fadillah, A., & Koyum, K. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 3(2), 125–132. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v3i2.824>
- Ganda wijaya, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Paroduk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Surya Makmur Batam CENTRE*.

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.

- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivareat dengan Program IBM SPSS 25*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018c). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 ((9th ed.))*. Universitas Diponegoro.
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 60–74. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268>
- Ihami, M. D., & Sari, S. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Iphone Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 24. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/153>
- Irsanni, A. A. (n.d.). *Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Fashion Thenblank Di Kota Batam Pernyataan R Hitung R Tabel Valid Valid Valid*. 1–8.
- Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 12*. Erlangga.
- Keller, P. K. & L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*.
- Nasirudin, M., Yulisetiari, D., & Suroso, I. (2018). *Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word of Mouth*. 68–86.
- Nusrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Philip Kotler, Keller, K, L. (2013). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Erlangga.
- Rahmatulah, B., & Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek Kyt Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.351>
- Rastini, P. A. Y. P. & N. M. (2014). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera canon digital single lens reflex (dslr) di kota denpasar. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 03(05), 1311–1319.
- Rozak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

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.

Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(2), 522–530.
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>

Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.

Setiawan, F., Febria, M. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Presepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Konsumen Indihome Kabupaten Karawang). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.

Sapangat. (2017). pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Stiesia*.

Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*.

Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.

Tjiptono, F. (2022). *Manajemen dan Startegi Kepuasan Pelanggan*.

Top Brand Award. (n.d.). www.topbrand-award.com

Tristiana, A., & Mashariono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–23.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/732>

Undang-Undang(UU) NO. 22 Tahun 2009. (n.d.). Retrieved November 10, 2023, from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38654/uu-no-22-tahun-2009>

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan jasa.cetakan keenam*. Penerbit Ekonisia.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap kepuasan

Konsumen pengguna Helm Merek KYT

Di Kota Pekanbaru

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya Nur Muliani seorang mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang mengadakan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar sarjana ekonomi S.E. sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Kriteria dalam mengisi kuesioner ini adalah pengguna helm KYT. Atas perhatian dan kesedian waktu yang telah di luangkan, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:

B. petunjuk pengisian kuesioner

1. bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan jawaban

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Bagian 1

1. Apakah anda berdomisili di pekanbaru:
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Status saat ini:
 - a. Pelajar

© Hak Cipta Intelektual UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Mahasiswa
- c. Bekerja
- d. Dan lain-lain
3. Apakah anda menggunakan helm merek KYT:
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Usia:
 - a. 20-25
 - b. 26-30
 - c. 31-35
 - d. 36-50
5. Pendapatan:
 - a. 2.000.000
 - b. 3.000.000-5.000.000
 - c. 6.000.000-7.000.000
 - d. 8.000.000-9.000.000

**D. Bagian II
Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli helm merek KYT karena reputasinya yang terkenal dan daya tahanya lama.					
2	Saya membeli helm merek KYT karena reputasi keandalannya yang sangat baik.					
3	Saya membeli helm merek KYT karena helm ini sangat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.					
4	Saya tertarik membeli helm merek KYT karena mudah dan nyaman digunakan.					

Brand Image

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa helm merek KYT diproduksi dengan standar kualitas yang tinggi					

2	Saya merasa bangga menjadi pengguna helm merek KYT					
3	Saya percaya bahwa helm merek KYT memberikan kombinasi yang sempurna antara gaya,kenyamanan, dan keamanan					

Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa helm merek KYT ini sangat memenuhi ekspektasi saya, dan saya berencana untuk membelinya lagi dimasa akan datang.					
2	Saya akan merekomendasikan helm merek KYT kepada orang terdekat saya.					
3	Saya merasa bahwa membeli helm merek KYT dari toko yang sama memberikan keuntungan dibandingkan dengan membeli dari toko yang lain.					
4	Pengalaman saya menggunakan helm merek KYT telah meningkatkan persepsi saya terhadap merek tersebut secara keseluruhan.					

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 2

TABEL TABULASI

No	Kualitas produk				Brand Image				kepuasan konsumen					
	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	Total	X2P1	X2P2	X2P3	Total	Y P1	Y P2	Y P3	Y P4	Total
	1	4	4	4	5	17	4	4	4	12	3	3	3	3
2	3	3	3	2	11	4	4	4	12	3	3	3	3	12
3	2	3	3	3	11	5	5	5	15	5	4	4	4	17
4	3	3	2	2	10	4	4	3	11	3	2	2	3	10
5	3	3	3	3	12	5	5	5	15	5	4	4	5	18
6	4	5	5	5	19	4	4	4	12	3	3	3	3	12
7	2	2	2	2	8	5	5	5	15	5	4	3	5	16
8	5	4	4	4	17	4	4	4	12	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16	5	4	4	14	3	3	4	4	14
10	2	2	2	2	8	5	5	5	15	4	4	4	4	16
11	2	2	3	3	10	5	5	5	15	5	4	5	5	19
12	3	4	4	4	15	5	5	5	15	3	5	4	5	17
13	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	5	4	17
14	3	3	3	3	12	5	5	5	15	3	3	3	3	12
15	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	16
16	3	2	2	2	9	4	4	4	12	2	2	3	3	10
17	3	3	2	2	10	5	5	5	14	5	5	5	4	19
18	2	2	3	3	10	5	5	5	15	4	4	4	4	16
19	2	2	2	2	12	5	5	5	15	2	2	2	2	8
20	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	3	3	3	12
21	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	5	4	5	18
22	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
23	3	3	3	3	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16
24	5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	4	4	4	16
25	3	3	2	2	10	4	5	4	13	3	3	4	4	14
26	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	3	3	3	12
27	4	4	4	5	17	4	4	4	12	3	3	3	3	12
28	4	4	4	4	16	5	5	5	12	5	4	4	4	17
29	3	3	3	3	12	5	5	3	13	2	2	2	2	8
30	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	4	5	18
31	2	2	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	3	12
32	5	5	5	5	20	4	4	3	11	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	4	5	19

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau mengutipnya, dan sebagainya, tanpa mengizinkan atau tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan hablisasi atau 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	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	4	5	18
3	3	3	3	15	5	5	5	15	3	5	4	4	15
4	4	5	5	18	5	4	5	14	4	4	4	4	16
2	2	2	2	8	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	3	15	4	4	5	13	5	4	3	4	16
5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	5	4	5	18
4	4	4	4	18	5	4	5	14	2	2	2	2	8
2	2	3	3	10	4	4	5	13	2	2	2	2	8
3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	5	4	3	17
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	5	18
3	3	2	2	10	4	4	4	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	3	5	4	17
4	4	4	5	17	4	5	5	14	3	4	5	3	15
2	2	2	1	7	5	5	5	15	4	5	4	3	16
3	3	3	4	13	5	3	5	13	4	5	4	4	17
2	2	3	3	10	5	5	5	15	1	1	2	3	7
4	4	4	4	16	4	4	5	13	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	4	5	3	17
2	2	2	2	10	4	4	5	13	2	3	4	2	11
4	4	4	4	16	5	5	5	15	3	3	3	3	12
3	3	2	2	10	5	4	5	14	4	5	3	4	16
3	3	3	3	12	4	4	5	13	4	4	3	3	14
3	3	3	2	9	4	3	5	12	2	2	2	2	8
3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	2	3	4	13
5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	3	5	4	17
2	2	2	2	8	4	4	4	12	3	4	4	3	14

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, sebagian atau seluruhnya, atau mengutip isi atau mengutip isi dan menyebarkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah.

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

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

Lampiran 3

Uji Validitas

1. Kualitas Produk

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	Total
X1P1	Pearson Correlation	1	.887**	.774**	.707**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1P2	Pearson Correlation	.887**	1	.846**	.772**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1P3	Pearson Correlation	.774**	.846**	1	.908**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1P4	Pearson Correlation	.707**	.772**	.908**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.890**	.926**	.934**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

2. Brand Image

Correlations					
		X2P1	X2P2	X2P3	Total
X2P1	Pearson Correlation	1	.519**	.409**	.737**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta mi
 UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	N	100	100	100	100
X ² P2	Pearson Correlation	.519**	1	.473**	.786**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100
X ² P3	Pearson Correlation	.409**	.473**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.737**	.786**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

3. Kepuasan Konsumen

		YP1	YP2	YP3	YP4	Total
YP1	Pearson Correlation	1	.648**	.590**	.670**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
YP2	Pearson Correlation	.648**	1	.507**	.549**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
YP3	Pearson Correlation	.590**	.507**	1	.518**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
YP4	Pearson Correlation	.670**	.549**	.518**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

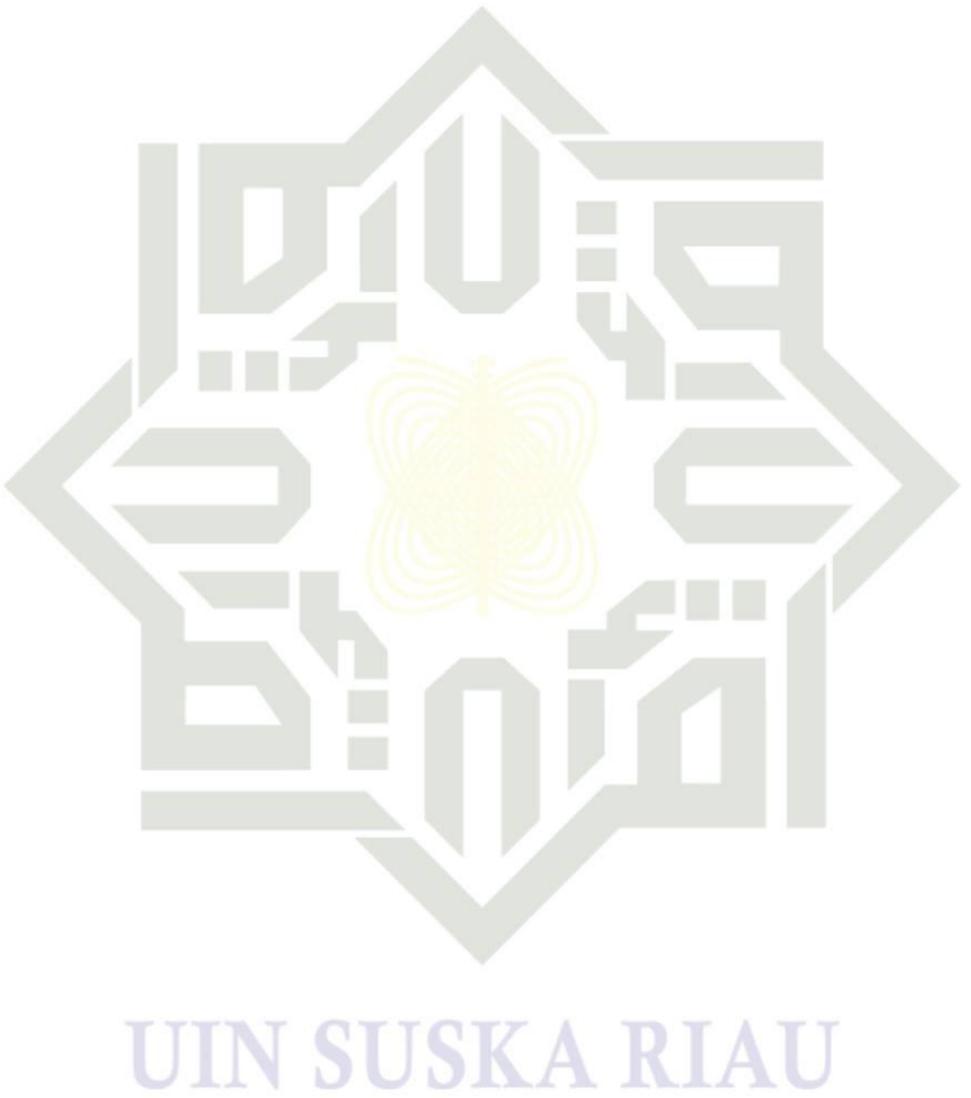
Pearson Correlation	.881**	.820**	.784**	.819**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Lampiran 4

UJI RELIABEL

1. Kualitas Produk

Realibility

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.947	4

2. Brand Image

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.722	.725	3

3. Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.847	4

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.

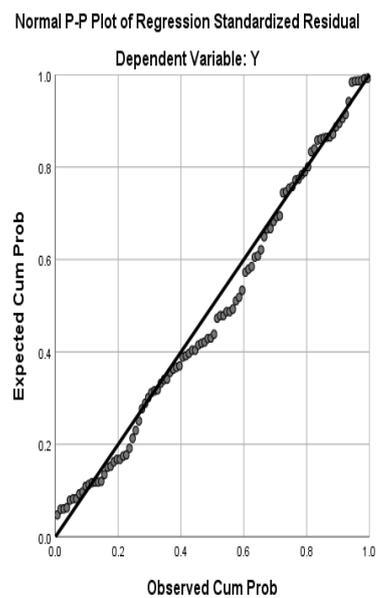
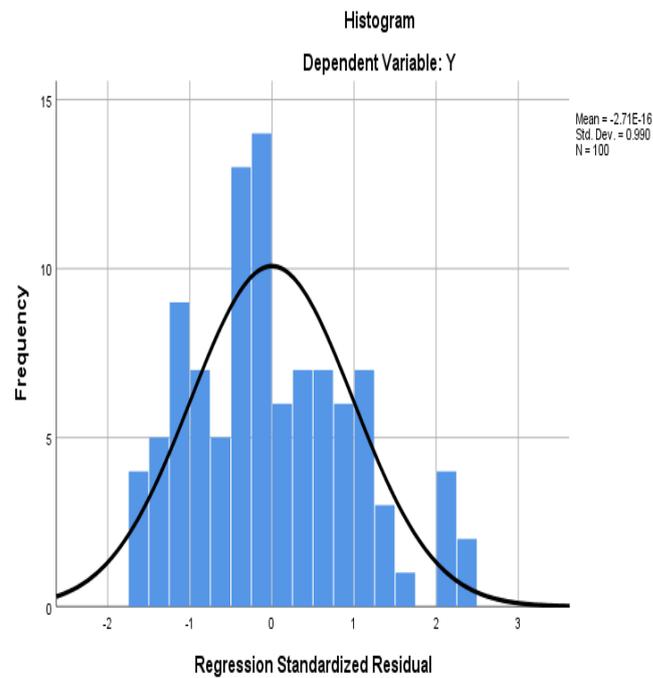
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 5

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12580360
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.048
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144 ^c

2. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.425	3.161		1.716	.089		
	X1	.210	.085	.239	2.475	.015	.998	1.002
	X2	.451	.219	.198	2.059	.042	.998	1.002

3. Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.908	1.759		1.653	.102
	X1	-.060	.047	-.129	-1.276	.205
	X2	.023	.122	.019	.188	.851

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 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.607	.638	2.91026	2.238

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Lampiran 6

Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.425	3.161		1.716	.089
	X1	.210	.085	.239	2.475	.015
	X2	.451	.219	.198	2.059	.042

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 7

UJI HIPOTESIS

1. Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.425	3.161		1.716	.089
	X1	.210	.085	.239	2.475	.015
	X2	.451	.219	.198	2.059	.042

2. Uji F (Silmultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.329	2	45.665	5.391	.006 ^b
	Residual	821.581	97	8.470		
	Total	912.910	99			

3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.613	.606	2.91026

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BIOGRAFI PENULIS

© Hak



Iska Rantau

NUR MULIANI, lahir di Damuli pada tanggal 21 September 2001. Anak Pertama dari 4 bersaudara pasangan Ayahanda tercinta Misdi dan Ibunda tercinta Kustini. Pendidikan formal yang ditempuh penulis di SDN 001 Rantau Kopar, lulus pada tahun 2014. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke SMPN 1 Rantau Kopar, lulus pada tahun 2017. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 1 Rantau Kopar, lulus pada tahun 2020. Kemudian pada tahun 2020, penulis melanjutkan ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan diterima di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan S1 Manajemen lulus SNMPTN. Dalam masa perkuliahan penulis melaksanakan KKN di Desa Sri Tanjung kec.Rupat. Kemudian penulis melaksanakan PKL di PT Samukti Karya Lestari (SKL) Kab.Tapsel. Setelah KKN dan PKL penulis melaksanakan penelitian di Kota Pekanbaru. Pada Bulan Maret – Juni 2024. Dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Helm Merek KYT di Kota Pekanbaru”**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU