

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.



PENGARUH VARIASI PRODUK , *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR KAWASAKI GREENTECH CABANG SOREK KABUPATEN PELALAWAN

SKRIPSI

Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH :

W.PUTRI PERDANA

12070126360

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2025



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 : W.PUTRI PERDANA
 NIM : 12070126360
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : X (SEPULUH)
 JUDUL : PENGARUH VARIASI PRODUK, BRAND AWARENESS
 DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
 PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR KAWASAKI
 GREENTECH CABANG SOREK KABUPATEN
 PELALAWAN

DISETUJUI OLEH :

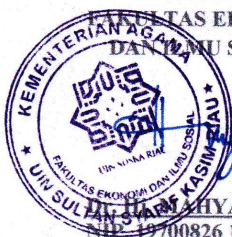
PEMBIMBING

FAKHRURROZI, SE., MM
 NIP. 19670725 200003 1 002

Mengetahui :

DEKAN

FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL



HAIRYAHYARNI, S.E., MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : W.Putri Perdana
 Nim : 12070126360
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : Pengaruh Variasi Produk, Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan
 Tanggal Ujian : 25 April 2025

TIM PENGUJI

Ketua
 Dr. Julina SE.,M.Si
 NIP. 19730722 199903 2 001

Sekretaris
 Ilham Chanra Putra SE.,MM
 NIP. 19890329 201903 1 008

Penguji 1
 Diana Eravia SE.,M.Si
 NIP. 19730106 200701 2 013

Penguji 2
 Saipul Al Sukri SE., M.Si
 NIP. 19860108 201901 1 007



Hak Cipta Ummuunggi Umuang-Umuang

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

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2025
 Tanggal : 2 September 2025
 2 Juni

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : W. Putri Perdana
 NIM : 12070126360
 Tempat/Tgl. Lahir : Kutaran, 01 November 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
Pengaruh Variasi produk Brand Awareness dan Word of
Mouth Terhadap keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor
Kawasaki Greenish cabang sorek kabupaten Pelalawan

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 02 Juni 2025
 Yang membuat pernyataan



[Signature]
 W. Putri Perdana
 NIM: 12070126360

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

ABSTRAK

PENGARUH VARIASI PRODUK, BRAND AWARENESS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR KAWASAKI GREENTECH SOREK KABUPATEN PELALAWAN

OLEH :

W.PUTRI PERDANA

12070126360

Penelitian ini dilakukan pada dialer Kawasaki Greentech cabang Sorek Kabupaten Pelalawan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh Variasi Produk, Brand Awareness, dan Word of Mouth. Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif tentang pengaruh antar variabel. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 24. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli dan menggunakan produk sepeda motor Kawasaki Greentech cabang Sorek Kabupaten Pelalawan berjumlah 96 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variasi Produk dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Brand Awareness berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai R square sebesar 0,866 atau 87%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk, Brand Awareness dan Word of Mouth secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 87% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Variasi Produk, Brand Awareness dan Word of Mouth

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATION, BRAND AWARENESS
AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS OF KAWASAKI
MOTORCYCLE PRODUCTS AT GREENTECH BRANCH SOREK
PELALAWAN REGENCY**

BY :

W.PUTRI PERDANA
12070126360

This research was conducted at the Kawasaki Greentech dealer, Sorek branch, Pelalawan Regency. The purpose of this research is to analyze the influence of Product Variation, Brand Awareness, and Word of Mouth. The type of research used is quantitative, focusing on the influence between variables. The research data was analyzed using SPSS version 24. The sample in this study consisted of 96 people who purchased and used Kawasaki motorcycle products at the Greentech Sorek branch, selected using purposive sampling. Based on the research results, Product Variation and Word of Mouth have a positive and significant influence on purchase decisions, while Brand Awareness has a positive but not significant influence on purchase decisions. The Coefficient of Determination (R^2) shows an R square value of 0.866 or 87%. This indicates that Product Variation, Brand Awareness, and Word of Mouth variables collectively contribute 87% to Purchase Decisions, while the remaining 13% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Variation, Brand Awareness, and Word of Mouth

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

KATA PENGANTAR

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah hirabbil’alamin penulis telah menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Variasi Produk, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech cabang Sorek Kabupaten Pelalawan”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rassa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU, Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU, Bapak Dr.

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.

Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU, ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.

3. Bapak Fakrurrozi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan dan saran-sarannya yang sangat penting kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
4. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM selaku dosen pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.
6. Seluruh staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
7. Adikku tersayang Surya Putra Perdana yang telah memberikan doa, kasih sayang dan dukungan kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

9. Terakhir untuk diri saya sendiri, W.Putri Perdana. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah serta senantiasa menikmati segala proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Semoga semua bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan menjadi amal yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru,

W.Putri Perdana

NIM.12070126360

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
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Jenis Perilaku konsumen.....	14
2.1.3 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	15
2.2 Keputusan Pembelian	16
2.2.1 Defenisi Keputusan Pembelian	16
2.2.2 Faktor Keputusan Pembelian	16
2.2.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	17
2.2.4 Struktur Keputusan Pembelian	18
2.2.5 Model Perilaku Konsumen Dalam keputusan Pembelian.....	19
2.2.6 Aspek-aspek Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Variasi Produk.....	22
2.3.1 Definisi Variasi Produk	22
2.3.2 Tingkatan Produk.....	24
2.3.3 Klasifikasi Produk.....	24

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.

2.3.4	Komponen Atribut Produk.....	25
2.3.5	Indikator Variasi Produk.....	26
2.4	<i>Brand Awareness</i>	27
2.4.1	Definisi <i>Brand Awareness</i>	27
2.4.2	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	28
2.4.3	Nilai-Nilai <i>Brand Awareness</i>	29
2.4.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	31
2.4.5	Keuntungan <i>Brand Awareness</i>	31
2.4.6	Indikator <i>Brand Awareness</i>	32
2.5	<i>Word of Mouth</i>	32
2.5.1	Definisi <i>Word of Mouth</i>	32
2.5.2	Karakteristik <i>Word of Mouth</i>	34
2.5.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i>	34
2.5.4	Manfaat <i>Word of Mouth</i>	35
2.5.5	Pentingnya <i>Word of Mouth</i>	36
2.5.6	Indikator <i>Word of Mouth</i>	37
2.6	Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian.....	38
2.7	Penelitian Terdahulu.....	40
2.8	Pengaruh Antar Variabel	44
2.8.1	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.8.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.8.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.9	Kerangka Berfikir	48
2.7.1	Variabel Penelitian.....	49
2.8	Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	49
2.8.1	Hipotesis Penelitian	51
BAB III.....		52
METODOLOGI PENELITIAN.....		52
3.1	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	52
3.2	Jenis dan Sumber Data	52
3.2.1	Jenis Data	52
3.2.2	Sumber Data	52
3.3	Populasi dan Sampel.....	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.3.1	Populasi Penelitian.....	53
3.3.2	Sampel Penelitian	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data	54
3.5	Teknik Pengukuran Data	55
3.5.1	Teknik Skala Pengukuran	55
3.6	Teknik Analisis Data	55
3.7	Uji Kualitas Data	56
3.7.1	Uji Validitas.....	56
3.7.2	Uji Realibitas	56
3.8	Uji Asumsi Klasik	57
3.8.1	Uji Normalitas.....	57
3.8.2	Uji Multikolinearitas.....	57
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	58
3.8.4	Uji Autokorelasi.....	58
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.10	Uji Hipotesis.....	59
3.10.1	Uji T (Parsial)	59
3.10.2	Uji F (Simultan).....	60
3.10.3	Uji Koefisien Determinasi	61
BAB IV		58
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		58
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	58
4.1.2	Logo Perusahaan.....	59
4.1.3	Visi dan Misi.....	60
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan	61
4.1.5	Deskripsi Kerja	62
4.2	Gambaran Umum Kabupaten Pelalawan.....	65
4.2.1	Kecamatan Kabupaten Pelalawan.....	65
4.2.2	Wilayah Administrasi	65
BAB 5		67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		67
5.1	Hasil Penelitian.....	67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

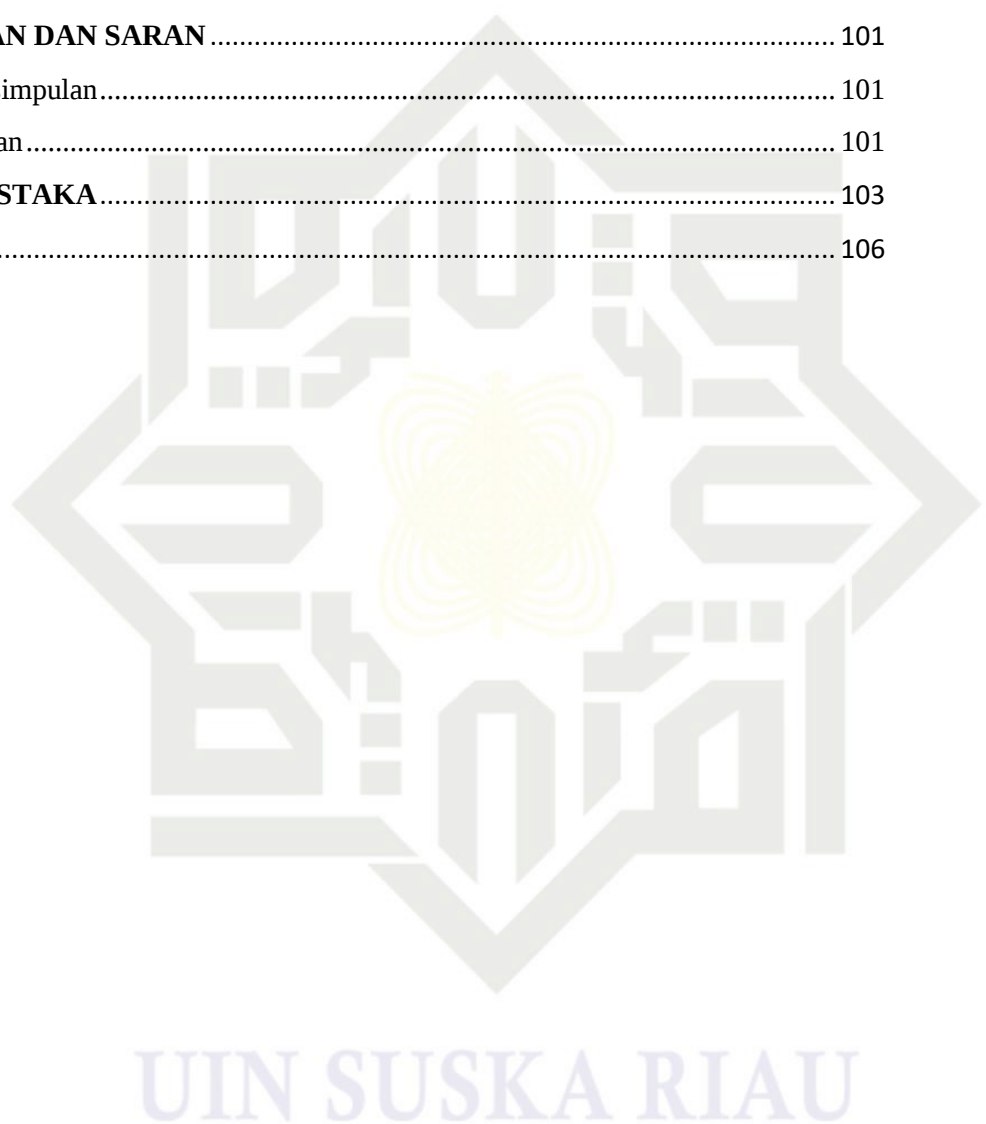
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden.....	69
5.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	70
5.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis dan Tipe Sepeda Motor Kawasaki Greentech	71
5.2	Deskripsi Variabel	72
5.2.1	Analisis Deskripsi Variabel Variasi Produk	72
5.2.2	Analisis deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	73
5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	75
5.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	77
5.3	Uji Kualitas Data	79
5.3.1	Uji Validitas.....	79
5.3.2	Uji Reliabilitas	81
5.4	Uji Asumsi Klasik	82
5.4.1	Uji Normalitas.....	82
5.4.2	Uji Multikolinieritas	84
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	85
5.4.4	Uji Autokorelasi.....	86
5.4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	87
5.5	Uji Hipotesis.....	89
5.5.1	Uji Parsial (Uji T)	89
5.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	91
5.5.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	92
5.6	Pembahasan	93
5.6.1	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.	93
5.6.2	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.....	95
5.6.3	Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.....	97

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.6.4	Pengaruh Variasi Produk, Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.....	98
5.6.5	Pengaruh Variabel Lain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan	99
BAB VI		101
KESIMPULAN DAN SARAN		101
6.1	Kesimpulan.....	101
6.2	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN		106



© Hak cipta
diklaimasikan
oleh Universitas
Sultan Syarif
Kasim Riau

Talae Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 KLX S, KLX SM, dan KLX BF SE.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4. 1 Logo Kawasaki.....	59
Gambar 5. 1 Histogram Normalitas	83
Gambar 5. 2 Uji Normalitas P-Plot.....	84



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia pemasaran semakin kompetitif, hal ini disebabkan banyaknya industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang bisa diperhitungkan. Saat ini industri otomotif sepeda motor menunjukkan perkembangan yang menarik. Kondisi perekonomian Indonesia yang terus membaik juga ditanggapi oleh beberapa perusahaan sepeda motor sebagai persaingan dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen.

Perkembangan jumlah penduduk yang pesat serta beragamnya aktivitas setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat, agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, diantaranya perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, maka dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 2016).

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor. Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif mempermudah kelancaran untuk mencapai suatu di dalam kota, maka sepeda motor merupakan pilihan yang tepat.

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.

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

Dalam memilih suatu produk, konsumen tentu saja akan di pengaruhi oleh variasi produk. Variasi produk merupakan pembeda dalam suatu merek yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut **Faroh & Junaidi (2019)** variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beraneka ragam baik dari segi ukuran, harga, ataupun tampilannya, perusahaan harus mengembangkan variasi produk secara terus-menerus seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sewaktu-waktu dapat berubah.

Perusahaan Kawasaki Motor Indonesia (KMI) merupakan salah satu produsen terbesar industri otomotif sepeda motor di Indonesia. Perusahaan ini di dirikan pada 18 Februari 1994 dan mulai beroperasi di Indonesia pada Maret 1994. Ketatnya persaingan pasar dan perkembangan teknologi menuntut Kawasaki untuk melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pada tahun 2013 pihak Kawasaki Motor Indonesia melakukan inovasi dengan mengusung teknologi F1 (*Fuel Injection*) sehingga membuat konsumsi bahan bakar menjadi lebih irit dan menambah fitur pengereman dengan menggunakan sistem ABS (*Anti Brake Lock System*) yang berfungsi sebagai keamanan saat berkendara, untuk menghindari ban terkunci atau slip pada saat melakukan pengereman dengan keadaan motor yang sedang dipacu dengan kecepatan tinggi. Kawasaki juga melakukan perubahan dari segi desain produk, sehingga lebih menampilkan kesan jantan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dan tangguh untuk kondisi jalan Indonesia saat ini. Dengan variasi produk seperti adanya fitur, desain, kehandalan pada saat ini Kawasaki berusaha mendiferensiasikan produk dari kompetitor yang ada. Menurut **Wahyuningsih (2019)** variasi produk yaitu beraneka ragam produk yang direkomendasikan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. Variasi produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat kaitanya dengan kelangsungan penjualan dari sebuah perusahaan.

Sepeda motor sangat beragam jenisnya, salah satunya jenis motor sport dan trail. Sepeda motor trail Kawasaki di usung mempunyai kecepatan dan ketahanan yang baik, selain bisa menerjal jalan bebatuan, tanah bahkan jalan buruk lainnya, motor trail Kawasaki juga bisa untuk perjalanan yang mulus seperti di jalan raya, menjadikan motor trail Kawasaki menjadi salah satu produk sepeda motor yang banyak peminatnya. Salah satu contoh produk motor Kawasaki jenis trail ialah series KLX. KLX mengeluarkan beberapa tipe barunya, salah satu diantaranya yakni KLX S, KLX SM, dan KLX BF SE. Berikut gambar sepeda motor Kawasaki series KLX :

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.

Gambar 1. 1 KLX S, KLX SM, dan KLX BF SE



Berikut ini adalah data yang berhasil di peroleh mengenai perkembangan penjualan sepeda motor Kawasaki Greentech di Kabupaten Pelalawan dalam 5 tahun terakhir :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan

No	Tahun	Penjualan	Presentase pertumbuhan (%)
1.	2019	155	25,96%
2.	2020	106	17,76%
3.	2021	87	14,57%
4.	2022	121	20,27%
5.	2023	128	21,44%

Sumber : Kawasaki Greentech cabang Sorek 2019-2023

Dari tabel di atas dapat dijelaskan jumlah penjualan sepeda motor merek Kawasaki Greentech cabang Sorek mengalami perubahan, fluktuasi atau naik turun setiap tahunnya pada tahun 2019 terjual sebanyak 155 unit, tahun 2020 mengalami penurunan penjualan sebanyak 106 unit dengan presentase penjualan 17,76%, kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali dikarenakan covid sebanyak 87 unit dengan presentase 14,57%. Di 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.

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

berikutnya 2022 mulai mengalami peningkatan kembali sebanyak 121 unit dengan presentase sebesar 20,27%. Kemudian pada tahun 2023 tidak mengalami peningkatan yang banyak, tetapi cukup meningkat dibanding tahun sebelumnya sebanyak 128 unit dengan presentase sebesar 21,44%.

Salah satu wilayah yang menjual produk sepeda motor Kawasaki berada pada Kabupaten Pelalawan Kecamatan Bandar Petalangan. Berdasarkan dari pengamatan dan beberapa sumber diketahui bahwa hanya ada satu perusahaan yang menjual produk sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Pelalawan yang memiliki berbagai jenis motor, lengkap dengan produk-produk pendampingnya seperti spion motor, body motor, lampu depan, knalpot sampai kepada suku cadangnya. Pada saat mengambil keputusan untuk membeli produk sepeda motor ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan oleh kebanyakan konsumen diantaranya variasi produk, *brand awareness* dan *word of mouth*.

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beraneka ragam baik dari segi ukuran, harga, ataupun tampilannya, perusahaan harus mengembangkan variasi produk secara terus-menerus seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sewaktu-waktu dapat berubah. Variasi produk sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Variasi produk merujuk pada kelebihan banyaknya pilihan warna atau fitur yang ditawarkan oleh sepeda motor tersebut kepada konsumen. Contoh variasi produk yang bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih sepeda motor di Kecamatan Bandar Petalangan, seperti produk kawasaki memiliki beberapa jenis produk seperti klx , ninja

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.

atau pun vulcan series, tersedia banyak pilihan warna seperti *red black*, *candy plasma blue*, *metallic spark black* dan warna yang menjadi ciri khas dari kawasaki itu sendiri *lime green*. Tersedia dalam berbagai ukuran mesin, mulai dari 125cc hingga lebih dari 1000cc dan lain sebagainya. Semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan oleh sepeda motor kawasaki, semakin menarik bagi konsumen.

Brand awareness atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (**Durianto, 2015**). Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan dan lain sebagainya. Produk sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Pelalawan sudah ada sejak tahun 2010 dengan mengeluarkan produk andalanya klx150bf, yang didesain untuk melewati jalan yang terjal, sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat di Kabupaten Pelalawan.

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* dinilai sebagai strategi yang sangat efektif karena seseorang akan lebih percaya kepada keluarga ataupun teman dekatnya ketika mereka memberikan informasi tentang sebuah produk daripada informasi yang dipasang pada iklan. *Word of mouth* akan timbul secara alami pada saat seseorang memiliki rasa senang terhadap sebuah produk atas kepuasan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

telah di dapat dari produk tersebut sehingga menciptakan perilaku yang mendorong, mengajak atau mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang sama.

Dari uraian diatas ditemukan bahwa terdapat fenomena permasalahan dimana Kabupaten Pelalawan merupakan kabupaten yang masyarakatnya banyak bekerja sebagai petani sawit. Kabupaten Pelalawan banyak didominasi dengan perkebunan sawit yang dikelola oleh beberapa PT besar diantaranya PT Arara Abadi, PT Musimas dan PT Serikat Putra, mengakibatkan jalan yang dilalui menjadi rusak dikarenakan truk muatan besar yang melalui Kabupaten Pelalawan. Banyak warga yang membutuhkan motor dengan spesifikasi yang dimiliki sepeda motor Kawasaki salah satunya klx150bf, oleh karena itu sejak tahun keluarnya motor *trail* Kawasaki, banyak masyarakat di Kabupaten Pelalawan yang sudah mengenal *Brand* sepeda motor Kawasaki bahwa sepeda motor Kawasaki merupakan sepeda motor yang gesit, lincah dan kuat di medan apapun.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cut Ulvia Putri tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah di Mentari Swalayan Blangpidie.

Dalam penelitian Annisa Fadhilah Nst tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* (Studi Kasus Fakultas Psikologi Universitas Medan Area) diambil kesimpulan

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.

bahwa *Brand Awareness* dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Asia tentang Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen di Lembang Kabupaten Pinrang dapat diambil kesimpulan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.

Berdasarkan data dan uraian permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut kedalam suatu penelitian sejauh mana variasi produk, *brand awareness*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul :
“Pengaruh Variasi Produk, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan”.

2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Variasi Produk berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan ?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan ?

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.

3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan?
4. Apakah Variasi Produk, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan diatas, peneliti berharap supaya penelitian ini dapat memberikan manfaat yang bisa diterima baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan dan menambah wawasan ataupun pengetahuan mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran selama mengikuti perkuliahan di perguruan tinggi.

b. Bagi Perusahaan

Untuk membantu perusahaan memberikan informasi tambahan mengenai informasi tentang Variasi Produk, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* sehingga dari hasil penelitian ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan kedepannya dalam mengambil kebijakan.

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.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih mengembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun susunan dari penelitian ini secara sistematis adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang membahas serta menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis membahas teori yang berhubungan dengan setiap variabel pada penelitian serta mencantumkan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis memaparkan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta saran yang dianggap perlu untuk meningkatkan kepuasan konsumen dimasa yang akan datang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2021) Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2021) Perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen di definisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Perilaku konsumen juga merupakan perilaku yang ditunjukan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau kredit). Definisi yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah perilaku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk

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.

memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan dari berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2 Jenis Perilaku konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Rasional*, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti : kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :

- a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
 - b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
 - c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. *Irrasional*, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming *diskon* atau *marketing* dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

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.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional :

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen memilih barang-barang bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas.
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

2.1.3 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain

Kotler & Keller (2016) :

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut **Swasta dan Handoko (2018)** Keputusan pembelian merupakan proses realisasi apakah membeli produk atau tidak. Penjual maupun pemasar dianjurkan memahi pola proses pengambilan keputusan pelanggan, mulai dari pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, sampai kemungkinan mereka merekomendasikan produk. Keputusan pembelian adalah tindakan setelah analisa konsumen berdasarkan informasi yang didapat, mengenali masalah dan evaluasi serta membandingkan opsi alternatif untuk memutuskan membeli suatu produk (**Ilmiyah dan Krishermawan, 2020**)

Sedangkan pengertian lain mengenai keputusan pembelian menurut **Kotler, Philip, & Armstrong (2016)** mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler & Keller (2016)** keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, diantaranya 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.

1. Faktor budaya (*cultural*)

Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga serta dari lembaga penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus.

2. Faktor sosial (*social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Faktor pribadi (*personal*)

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

4. Faktor psikologis (*psychological*)

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.2.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen, perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan

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.

konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut **Kotler (2015)** ada beberapa peran konsumen dalam pembelian, diantaranya:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pembeli berpengaruh (*Influencer*), yaitu orang pandangan atau nasihatnya membeli bobot pengambilan keputusan.
3. Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*Buying*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa.

2.2.4 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut **Aini F.N & Susanti (2021)** struktur keputusan pembelian diantaranya yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk atau produk pengganti lainnya.

2. Keputusan Tentang Bentuk 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.

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produ. Keputusan ini juga mempengaruhi ukuran, kualitas, gaya, dll. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mempelajari preferensi konsumen terhadap produk yang bersangkutan guna memaksimalkan daya tarik merek.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana sebaiknya konsumen memilih merek ketika melakukan pembelian konsumen lebih mudah memilihnya karena merek terkenal sudah disebutkan namanya.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen perlu mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli pada suatu saat di masa depan dalam hal ini, perusahaan perlu menyiapkan sejumlah produk yang sesuai dengan permintaan berbeda dari konsumen.

2.2.5 Model Perilaku Konsumen Dalam keputusan Pembelian

Terdapat empat model perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yang mempengaruhi menurut **Susanti (2021)** yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah 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.

Konsumen membangun kepercayaan dengan produk karena kualitas produk yang sesuai dengan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

Konsumen melakukan pembelian yang sama produk secara terus-menerus.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen memberikan saran produk atau jasa yang dipakai kepada konsumen lain.

4. Melakukan pembelian ulang Konsumen

melakukan pembelian produk atau jasa dan melakukannya lagi pada kedua kalinya, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.2.6 Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Menurut **Lucas dan Britt (2016:24)**, aspek-aspek keputusan pembelian mencakup empat tahap utama yang dikenal sebagai model AIDA, yaitu:

1. *Attention* (Perhatian) – Tahap di mana konsumen mulai menyadari dan memperhatikan produk atau jasa.
2. *Interest* (Ketertarikan) – Tahap di mana konsumen mulai menunjukkan minat dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk.
3. *Desire* (Keinginan) – Tahap di mana minat konsumen berubah menjadi keinginan untuk memiliki produk tersebut.
4. *Action* (Tindakan) – Tahap akhir di mana konsumen melakukan keputusan pembelian atau tindakan membeli 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.

2.2.7 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler & Keller (2016)** proses pengambilan suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah/ Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pengenalan masalah dalam penelitian ini adalah pada saat dimana seseorang akan melakukan pembelian produk sepeda motor.

2. Pencari informasi/ Pengumpulan informasi

Pada tahap ini konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang suatu produk atau jasa yang akan ia beli dan gunakan. Pengumpulan informasi pada penelitian ini adalah saat dimana seorang konsumen mencari berbagai informasi mengenai produk sepeda motor.

3. Evaluasi alternative

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Evaluasi pada penelitian ini adalah pada saat konsumen membandingkan masing-masing fitur yang ada pada produk sepeda motor.

4. Keputusan pembelian/ Pengambilan keputusan

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.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian-pembelian yang nyata. Pengambilan keputusan pada penelitian ini adalah saat dimana seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak dapat memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek produk barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya jika konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek produk tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Perilaku pasca pembelian pada penelitian ini adalah perilaku ketika seseorang sudah memutuskan untuk menggunakan produk sepeda motor.

2.3 Variasi Produk

2.3.1 Definisi Variasi Produk

Menurut **Faroh & Junaidi (2019)** variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beraneka ragam baik dari segi ukuran, harga, ataupun tampilannya, perusahaan harus mengembangkan variasi produk secara terus-menerus seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sewaktu-waktu dapat berubah. Variasi dalam produk dikasifikasikan berdasarkan jumlah, lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

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.

Menurut **Maichael (2018)** variasi produk menjadi hal tersendiri dari suatu unit dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, ciri-ciri yang khas, variasi warna, keberagaman jumlah dan jenis yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen puas telah mendapatkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan.

Menurut **Saputra, Mulyati, & Andayani (2015)** variasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menawarkan produk yang beragam seperti terdapat ukuran, jenis, harga dan penampilan desain suatu produk agar dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Variasi produk menjadi salah satu cara yang penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis untuk mempertahankan konsumennya di era persaingan bisnis yang semakin ketat.

Tujuan adanya variasi produk tak lain untuk mempertahankan konsumen sehingga tidak mudah jenuh dengan produk yang diciptakan, untuk menghadapi persaingan bisnis produk sejenis dan adanya variasi produk dapat menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dari apa yang dilihat dan dirasakan sehingga menambah ketertarikan konsumen (**Chukwunwem dan Ndubueze, 2021**).

Dengan adanya variasi produk maka akan membuat konsumen lebih mudah untuk membedakan, membandingkan, dan memilih berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh berbagai merek.

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.

2.3.2 Tingkatan Produk

Menurut **Kotler, Philip & Keller (2020)** ada beberapa tingkatan produk, pada setiap tingkatan ada nilai tambahnya yaitu :

1. *Core Customer Value* (manfaat inti), Tingkat paling dasar yang merupakan inti atau manfaat utama yang dicari konsumen dari produk tersebut.
2. *Actual Product* (Produk Aktual), Produk yang sebenarnya dibuat dari manfaat inti, meliputi fitur, desain, kualitas, merek, dan kemasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. *Augmented Product* (Produk Tambahan), Produk yang dilengkapi dengan layanan tambahan dan manfaat ekstra yang melebihi harapan konsumen, seperti garansi, layanan purna jual, dan dukungan teknis.

2.3.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk berdasarkan calon pembeli terbagi dua kelompok menurut **Ebert dan Giffin (2015)** :

1. Produk konsumsi, produk konsumsi biasanya di bagi kedalam tiga kategori yang mencerminkan perilaku pembeli :
 - a. Barang kebutuhan sehari-hari/ *convenience goods* dan jasa kebutuhan sehari hari/ *convenience services* dikonsumsi dalam tempo singkat dan rutin.
 - b. Barang belanja/ *shopping goods* dan jasa belanja/ *shopping services* sering kali tergolong mahal dan lebih jarang dibeli ketimbang produk sehari-hari.

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.

- c. Barang kebutuhan khusus/*specially goods* dan jasa kebutuhan khusus/*specially services* tergolong sangat mahal dan jarang.
2. Produk industri, bergantung pada berapa biaya dan penggunaannya untuk apa, produk-produk industri dibagi kedalam tiga kategori, yaitu :
 - a. Item produksi (*production item*) adalah barang atau jasa yang langsung digunakan dalam proses pengubahan (produksi).
 - b. Item bebas adalah barang dan jasa dikonsumsi dalam kurun waktu setahun oleh organisasi yang memproduksi barang lain atau memasok jasa lain.
 - c. Item modal (*capital items*) merupakan barang dan jasa yang lebih bertahan lama (mahal dan terkadang bisa permanen).

2.3.4 Komponen Atribut Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016)**, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk, merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Fitur produk, merupakan karakteristik khusus yang dapat dimiliki oleh suatu produk dan dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen.
3. Gaya dan desain produk, gaya mencakup penampilan visual seperti bentuk dan warna, sementara desain meliputi bagaimana produk tersebut dirancang untuk berfungsi dengan baik dan mudah 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.

4. Merek, adalah nama, istilah, lambang ataupun tanda yang menunjukkan identitas dari suatu produk.
5. Label, merupakan penanda fisik yang menunjukkan informasi tentang produk, berupa nama produk, informasi nutrisi, instruksi penggunaan dll.

2.3.5 Indikator Variasi Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2022)** indikator variasi produk adalah sebagai berikut :

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut dan merupakan daya tarik konsumen. Tampilan dalam suatu produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilihat oleh mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4. Ketersediaan Produk

Adalah banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko tersebut membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko.

2.4 Brand Awareness

2.4.1 Definisi Brand Awareness

Menurut **M. Anang Firmansyah** Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali atau mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek juga merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan produk yang terkait dan seberapa mudah produk tersebut dimunculkan.

Menurut **Sulistiyowati (2016)** Kesadaran merek (*brand awareness*) meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas atau produk jasa tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu **Durianto dalam Sudarso (2018).**

Kesadaran merek (*brand awareness*) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori kepada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek didalam kondisi yang berbeda. **Kotler dan Keller dalam Sudarso (2018).**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

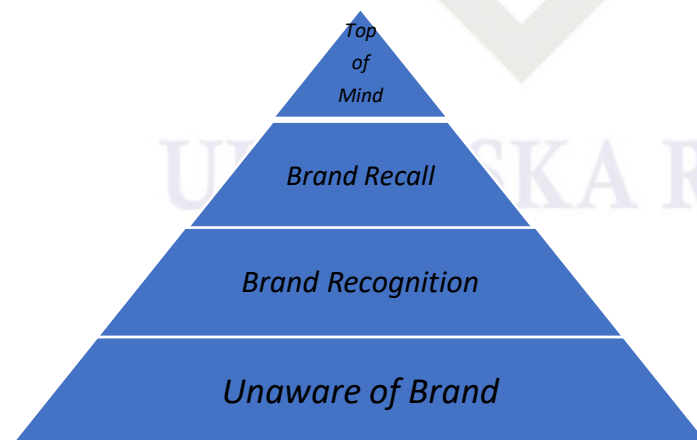
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Menurut **Cahyani (2016)** Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan untuk dapat mengenali atau mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu, oleh karena itu seorang konsumen dapat memiliki kesadaran terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyataan, keamanan dan lain-lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seorang konsumen untuk dapat mengingat ataupun mengenali suatu merek dengan kategori tertentu seperti (simbol, suara, gambar dan lain-lain) dalam melakukan pembelian.

2.4.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Terdapat beberapa tingkatan dari *brand awareness*. Tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan dapat dilihat seperti tergambar pada suatu piramida dibawah ini :



(Sumber : Wibowo 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.

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

- a. Tidak menyadari brand (*unware of brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum, tingkatan ini yang harus dihindari perusahaan.
- b. Pengenalan brand (*brand recognition*) adalah tingkat minimal kesadaran merek. Dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahap ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- c. Pengingatan kembali brand (*brand recall*) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahap ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Pada tahap ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2.4.3 Nilai-Nilai *Brand Awareness*

Dalam nilai *brand* tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen bahwa kesadaran merek dapat dibangun serta di tingkatkan.

Berikut ini nilai-nilai *brand awareness* menurut **Firmansyah (2019)** yaitu :

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi

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.

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen.

2. *Familier* atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.

3. Subtansi atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh :

- a. Diiklan kan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
- b. Eksistensinya yang sudah teruji oleh waktu.
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapat produk tersebut.
- d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

4. Mempertimbangkan *brand*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah sebagai berikut :

1. *Advert* merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, serta gagasan.
2. *Product* merupakan barang atau jasa yang diperjualbelikan.
3. *Tagline* merupakan slogan atau frasa yang di buat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.
4. *Logo* merupakan suatu gambar atau hanya sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang singkat dan mudah diingat.

2.4.5 Keuntungan *Brand Awareness*

Sebuah keberhasilan dari *brand awareness* adalah disaat seseorang menjadikan merek tersebut sebagai merek yang terlintas pertama kali dibenak seseorang. Menjadikan merek tertentu akan mudah diingat jika seseorang akan mencari suatu barang atau produk tersebut. Dibawah ini beberapa keuntungan dari *brand awareness* :

1. Meningkatkan kepercayaan di dalam masyarakat merek yang sudah terkenal di masyarakat luas, maka hal ini otomatis menjadikan masyarakat lebih percaya dengan produk tersebut.
2. Meningkatkan penjualan 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.

3. Menciptakan loyalitas konsumen, yaitu membuat konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut, karena banyak masyarakat yang lebih memilih produk karena melihat merek suatu produk, meskipun mempunyai rentan harga yang lebih mahal dari pada produk lainnya.
4. Membangun ciri khas produk-produk yang memiliki *brand awareness* yang kuat, biasanya sudah berhasil untuk menciptakan ciri khas tertentu yang memang merupakan suatu yang membedakan dari kompetitor.

2.4.6 Indikator *Brand Awareness*

Menurut **Keller dalam Winadi (2017:3)**, ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu :

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumtion*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.5 Word of Mouth

2.5.1 Definisi *Word of Mouth*

Menurut **Kotler dan Keller (2015)**. *Word of Mouth* adalah Informasi yang disebarluaskan dapat berupa berita, undangan, bahkan rekomendasi

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.

sebuah produk atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal, yang didasarkan pada pengalaman langsung konsumen terhadap produk atau layanan yang dipilih.

Menurut **Priansa (2017)** mendefenisikan bahwa *word of mouth* merupakan aktivitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of mouth* juga dapat mempengaruhi orang lain melalui image pikiran, serta keputusan mereka. *Word of mouth* juga didefinisikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut **Lupiyoadi dalam Winalda dan Sudarwato (2021)**. *Word of mouth* merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui membenaran dari mulut ke mulut mengenai sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang sudah dibeli.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh **Mariyatni dkk (2022)** mengatakan *word of mouth* adalah sebuah percakapan yang menghasilkan suatu kegiatan pemasaran yang berlangsung secara informal dapat terjadi secara lisan maupun tertulis yang berdasarkan pada pengalaman atau saran pada sebuah produk agar sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa salah satu proses pemasaran dalam bentuk komunikasi antar konsumen baik lisan maupun tertulis berdasarkan pandangan, penilaian dan pengalamannya dalam

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.

memakai atau menggunakan sebuah produk atau jasa dan dapat digunakan menjadi salah satu sumber rekomendasi dan informasi bagi konsumen.

2.5.2 Karakteristik *Word of Mouth*

Menurut **Buttle**, dalam penelitian (**M Zaury Arrozi:2023**) karakteristik *Word of mouth* sebagai berikut:

1. *Valence WOM*, dapat bersifat positif dan negatif. WOM yang bersifat positif terjadi ketika konsumen puas, sedangkan WOM yang bersifat negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk/jasa.
2. *Focus*, perusahaan berusaha menciptakan WOM pada perantara, supplier, karyawan, dan referral.
3. *Timing*, pelanggan melakukan WOM setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan kesan pasca mengonsumsi suatu produk/ jasa.
4. *Solicitations WOM*, dapat ditawarkan Intervention perusahaan secara proaktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas WOM.

2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Menurut **Joesyiana (2018)** ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of Mouth*.

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. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.5.4 Manfaat *Word of Mouth*

Menurut **Priansa (2017)** Ada beberapa manfaat yang bisa didapat dari *word of mouth*, diantara manfaatnya sebagai berikut :

1. Pemasaran Gratis

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan media iklan tanpa mengeluarkan biaya, harus berusaha mendapatkan pelanggan dan membangun hubungan yang cukup kuat. Biasanya melalui pengalaman pemakaian dari konsumen yang melakukan pembelian ulang kemudian merekomendasikannya kembali kepada orang terdekat.

2. Lebih Banyak Penjualan

Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan penjualan dari *review* gratis yang dibuat oleh konsumen. Jika konsumen cukup menyukai produk dari merek perusahaan tersebut mereka akan merekomendasikan merek

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.

tersebut kepada teman-teman, kerabat, ataupun keluarga yang kemungkinan besar akan terus berbelanja di tempat tersebut.

2.5.5 Pentingnya *Word of Mouth*

Menurut **Ali Hasan (2015)** menguraikan alasan mengapa rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan sumber data yang efektif dalam mendorong konsumen membuat keputusan pembelian sebagai berikut :

1. *Word of Mouth* merupakan asal mula informasi tidak terikat dan jujur. Artinya informasi yang diberikan oleh orang yang dikenal itu lebih mudah diterima karena antara orang tersebut tidak memiliki hubungan tertentu dengan produk yang dibahas.
2. *Word of Mouth* lebih efektif karena menginformasikan orang lain yang menanyakan tentang yang telah dialami konsumen ketika menggunakan produk tertentu.
3. *Word of Mouth* terbentuk jika orang yang berkomunikasi didalamnya tertarik terhadap pembahasan khusus. Jika pembahasan tidak sesuai maka komunikasi tersebut tidak akan berlanjut.
4. *Word of Mouth* bergantung dengan individu yang melakukan komunikasi dan relasi yang dimiliki individu tersebut yang membuat informasi diterima menyebar secara cepat dan luas dari satu sumber ke sumber lainnya.
5. *Word of Mouth* tidak terbatas oleh geografi atau faktor lain seperti jarak dengan keluarga, kurangnya waktu, ikatan dengan masa lalu, atau hambatan fisik lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2.5.6 Indikator *Word of Mouth*

Menurut **Sernovitz dalam Joesyiana (2018)**, *word of mouth* memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu :

1. *Talkers* (pembicara)

Kumpulan narasumber yang membicarakan suatu merek yang sering disapa sebagai *influencer*, siapa saja dapat menjadi *Talkers* seperti konsumen, keluarga, teman tetangga, kerabat kerja dan kerabat lainnya. Mereka adalah yang paling semangat dan antusias dalam menceritakan pengalamannya dalam pemakaian sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.

2. *Topics* (topik)

Hal yang dibicarakan *Talkers*. Topik yang dibawa berhubungan dengan apa yang ditawarkan dari sebuah merek perusahaan, seperti diskon, produk baru, tawaran spesial, atau pelayanan yang memuaskan.

3. *Tools* (alat)

Alat penyebaran *Topics*, dimana *Talkers* membutuhkan alat yang membantu penyebaran pesan lebih luas dan berjalan dengan cepat. Alat ini mempermudah orang untuk membicarakan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Seperti iklan, brosur dll.

4. *Talking part* (partisipasi)

Partisipasi diperlukan dalam percakapan agar *word of mouth* terus berjalan. Jika hanya satu orang yang berbicara mengenai suatu produk atau jasa, pembicaraam atau percakapan yang ada akan hilang.

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. *Tracking* (pengawasan)

Tindakan perusahaan dalam mengawasi dan memantau respon konsumen atas produknya. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempelajari kritik dan saran positif maupun negatif dari konsumen agar perusahaan dapat memiliki kemajuan untuk menjadi lebih baik.

2.6 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

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

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal lah kepada

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.

Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya. (QS. Ali Imran: 159).

M.Quraish Shihab dalam **Tafsir al-Misbah** menegaskan bahwa musyawarah merupakan salah satu prinsip utama dalam islam, termasuk dalam urusan duniawi seperti bisnis dan transaksi ekonomi. Sikap lemah lembut dan keterbukaan dalam menerima masukan atau saran dari orang lain akan menciptakan suasana yang kondusif, sehingga keputusan yang diambil lebih bijaksana dan dapat diterima oleh semua pihak. Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen juga dianjurkan untuk mempertimbangkan pendapat orang lain (*word of mouth*) dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai islam. Selain itu, didalam AL-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat: 6).

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.

Quraish Shihab dalam **Tafsir al-Misbah** menekankan bahwa ayat ini mengajarkan prinsip kehati-hatian (tabayyun) dalam menerima informasi, baik dalam kehidupan sosial, ekonomi, maupun bisnis. Dalam konteks pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian, seorang muslim dianjurkan untuk tidak tergesa-gesa dan harus memastikan kebenaran informasi yang diterima, misalnya terkait kualitas produk, reputasi merek, atau testimoni konsumen lain.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham produk seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang penulis jadikan acuan untuk dapat melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Surya Andika, Pupung Putnamasari / 2024 Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Vol 8 No 2	Pengaruh Variasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Friend Chiken di Bekasi)	Variabel Bebas : X1 = Variasi Produk X2 = Promosi X3 = Harga Variabel Terikat : Y = Loyalitas Pelanggan	Persamaan : Variabel Variasi Produk Perbedaan : - Variabel X2 Promosi - Variabel X3 Harga - Objek Pelanggan Kentucky Friend Chiken di Bekasi	Hasil penelitian ini menunjukkan Variasi Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Kentucky Friend Chiken di Bekasi
2.	Epi Parella, Hasrun Afandi / 2020 Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) Vol 1 No 1	Pengaruh Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Centra Batik di Bandar Lampung	Variabel Bebas : X1 = Variasi Produk X2 = Harga Variabel Terikat : Y = Keputusan Pembelian	Persamaan : Variabel Variasi Produk, Keputusan Pembelian Perbedaan : - Variabel X2 Harga - Objek penelitian merupakan Pembeli Pada toko Centra Batik di Bandar Lampung	Hasil penelitian ini Menunjukan Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada toko Centra Batik di Bandar Lampung
3.	Aprilia C Kojonggan, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan/2022	Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada	Variabel Bebas : X1 = Variasi Produk X2 = Promosi Variabel Terikat :	Persamaan : Variabel Variasi Produk, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini Menunjukan Variasi Produk, berpengaruh signifikan

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

Jurnal Ilmu Administrasi Vol 3 No 2 (2022) e- ISSN.27723-0112	Media Sosial Instagram	Y = Keputusan Pembelian	Perbedaan : - Variabel X2 Promosi Objek penelitian merupakan pembeli Careofyou.id pada media sosial instagram	terhadap keputusan pembelian Careofyou.id pada media sosial instagram
Hendaris Adriyanto, Agung Gita Subakti/2023 Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation Vol 6 No 1 pISSN.2654-3894	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran <i>Casa de Peri</i>, Jakarta Selatan)	Variabel Bebas : X1 = <i>Brand Awareness</i> Variabel Terikat : Y = Keputusan Pembelian	Persamaan : Variabel <i>Brand Awareness</i>, Keputusan Pembelian Perbedaan : Objek penelitian merupakan pembeli di Restoran <i>Casa de Peri</i>, Jakarta Selatan	Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran <i>Casa de Peri</i>, Jakarta Selatan
Sandra Sriwendiah, Wida Ningsih/2022 Jurnal Bisnis Vol 10 No 6 (2022) ISSN.2338-0411	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)	Variabel Bebas : X1 = <i>Brand Awareness</i> Variabel Terikat : Y = Kepuasan Pelanggan	Persamaan : Variabel <i>Brand Awareness</i>, Keputusan Pembelian Perbedaan : Objek penelitian merupakan Pembelian Lipcream Pixy Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta	Hasil Penelitian ini Menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta

Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, Catharina Aprilia Hellyani/2023 Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi Vol 1 No 3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Malang	Variabel Bebas : X1 = <i>Brand Awareness</i> X2 = <i>Brand Image</i> Variabel Terikat : Y = Keputusan Pembelian	Persamaan : Variabel <i>Brand Awareness</i> , Keputusan Pembelian Perbedaan : Variabel X2 <i>Brand Image</i> Objek penelitian merupakan pembeli mixue di kota Malang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mixue di kota Malang
Sudarmin /2023 Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Vol 21 No 3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Semarang	Variabel Bebas : X1 = <i>Word of Mouth</i> X2 = Citra Merek Variabel Terikat : Y = Keputusan Pembelian	Persamaan : Variabel <i>Word of Mouth</i> , Keputusan Pembelian Perbedaan : Variabel X2 Citra Merek Objek penelitian merupakan pembeli Produk MS Glow di Kota Semarang	Hasil penelitian ini Menunjukan bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Semarang
Putri Dewi Cahyani, Nadia Utami, Sekar Bibit Lestari/2022 Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol 2 No 2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta)	Variabel Bebas : X1 = <i>Word of Mouth</i> X2 = Kesadaran Merek X3 = Kualitas Produk Variabel Terikat : Y = Keputusan Pembelian	Persamaan : Variabel <i>Word of Mouth</i> Keputusan Pembelian Perbedaan : Variabel X2 Kesadaran Merek Variabel X3 Kualitas Produk Objek penelitian merupakan	Hasil penelitian ini Menunjukan bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta

			Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta	
Rizkika Nur Arifah, Subali Subali/2023 Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE) Vol 11 No 3 (2023)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Angringan Cahsaiki Bekasi	Variabel Bebas : $X_1 = \text{Word of Mouth}$ Variabel Terikat : $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Persamaan : Variabel <i>Word of Mouth</i> , Keputusan Pembelian Perbedaan : Objek penelitian ini merupakan konsumen Angringan Cahsaiki Bekasi	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen konsumen Angringan Cahsaiki Bekasi
Inggit Dessy Susanti, A.Putri Djohar Tenri Waru, Yunita Janah/2023 Jurnal Administrasi Bisnis Vol 3 No 1 e-ISSN:2775-2807	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skincare Jakarta Pusat	Variabel bebas : $X_1 = \text{Word of Mouth}$ Variabel Terikat : $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Persamaan : Variabel <i>Word of Mouth</i> , Keputusan Pembelian Perbedaan : Objek Penelitian merupakan Pembeli Produk Natasha Skincare Jakarta Pusat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> , berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Natasha Skincare Jakarta Pusat

(Sumber : Dirangkum Beberapa Sumber Penelitian)

2.8 Pengaruh Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Faroh & Junaidi (2019) variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beraneka ragam baik dari segi ukuran, harga, ataupun tampilannya, perusahaan harus mengembangkan variasi produk secara terus-menerus seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan

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.

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

pelanggan yang sewaktu-waktu dapat berubah. Oleh karena itu sebagai pelaku usaha perlu mengambil keputusan yang tepat mengenai ragam produk yang ditawarkan, karena dengan adanya variasi produk dapat memudahkan konsumen dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Seperti yang dijelaskan **Kotler & Armstrong (2020)** keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Produk yang beraneka ragam bisa menjadi daya tarik kepada keputusan pembelian konsumen, karena hal itu bisa mempermudah konsumen dalam membeli produk berdasarkan harapan dan kebutuhannya. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain, sehingga kelangsungan penjualan perusahaan akan terus berkembang. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.8.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Cahyani (2016)** Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan untuk dapat mengenali atau mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu, oleh karena itu seorang konsumen dapat memiliki kesadaran terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan.

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.

Pentingnya mempunyai *Brand Awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya, konsumen cenderung membeli produk atau jasa dari *Brand* yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Kesadaran akan merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen dalam hal ini, konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan satu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan.

2.8.3 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2015)**. *Word of Mouth* adalah Informasi yang disebarluaskan dapat berupa berita, undangan, bahkan rekomendasi sebuah produk atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal, yang didasarkan pada pengalaman langsung konsumen terhadap produk atau layanan yang dipilih.

Word of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui internet yang ada sehingga semuanya dapat

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.

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

mempengaruhi keputusan pembelian yang menggunakan media sosial ataupun mulut ke mulut.

2.8.4 Pengaruh Variasi Produk, Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pilihan pertama yang mereka ambil adalah Variasi Produk. Variasi Produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menawarkan produk yang beragam seperti terdapat ukuran, jenis, harga dan penampilan desain suatu produk agar dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Yang kedua adalah *Brand Awareness*, merupakan kemampuan untuk dapat mengenali atau mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu, oleh karena itu konsumen dapat memiliki kesadaran terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. *Brand Awareness* menawarkan banyak pilihan produk yang sesuai dengan berbagai kebutuhan konsumen, mereka cenderung lebih muda menemukan produk yang cocok dan akhirnya melakukan pembelian. Dan juga, Word of Mouth dinilai sebagai strategi yang efektif karena seseorang akan lebih percaya kepada keluarga ataupun teman dekatnya ketika mereka memberikan informasi tentang sebuah produk daripada informasi yang dipasang pada iklan. Word of Mouth akan timbul secara alami pada saat seseorang memiliki rasa senang terhadap sebuah produk atas kepuasan yang telah didapat dari produk tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

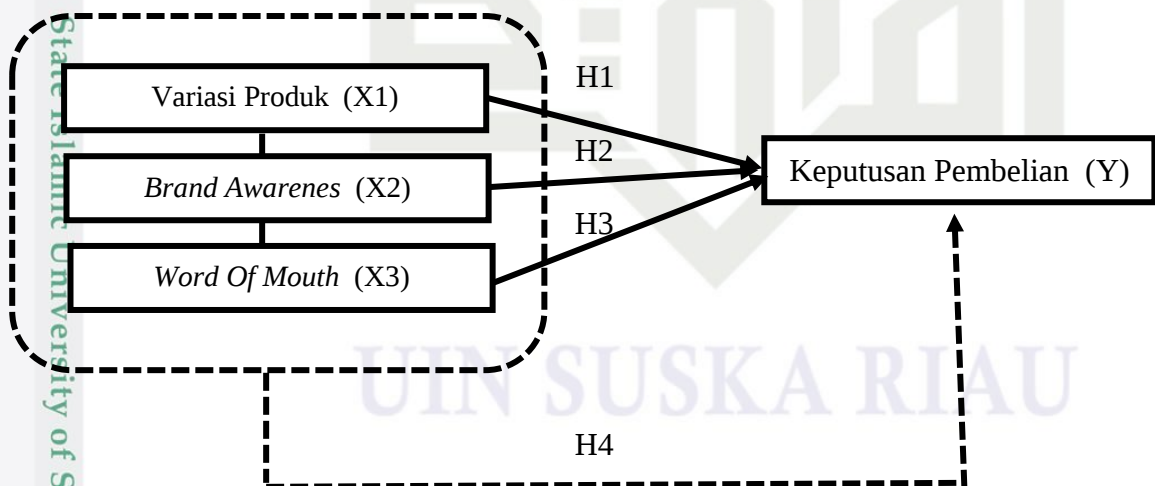
sehingga menciptakan perilaku yang mendorong atau mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang sama.

Ketiga *Word of Mouth*, adalah sebuah percakapan yang menghasilkan suatu kegiatan pemasaran yang berlangsung secara informal dapat terjadi secara lisan maupun tertulis yang berdasarkan pada pengalaman atau saran pada sebuah produk agar sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Variasi produk pada keputusan pembelian dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihan produk yang diinginkan sebelum membelinya.

2.9 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan paradigma sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



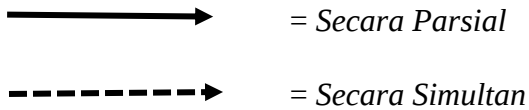
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Keterangan :



2.7.1 Variabel Penelitian

Adapun variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Independent)

Menurut **Sugiyono (2019)** variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

X1 = Variasi Produk

X2 = *Brand Awareness*

X3 = *Word of Mouth*

2. Variabel Terikat (Dependent)

Menurut **Sugiyono (2019)** Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dari penelitian ini adalah :

Y = Keputusan Pembelian

2.8 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2. 2 Defenisi Operasional

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran Variabel
Variasi Produk (X1)	Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan	Menurut (Kotler dan Keller) 1. Ukuran	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

	suatu produk yang beraneka ragam baik dari segi ukuran, harga, ataupun tampilannya (Faroh & Junaidi, 2019)	2. Harga 3. Tampilan 4. Ketersediaan Produk	
Brand Awareness (X2)	Kesadaran merek adalah kemampuan untuk dapat mengenali atau mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. (Cahyani, 2016)	Menurut (Keller dalam Winadi, 2017) 1. Peningkat (<i>recall</i>) 2. Pengenalan (<i>recognition</i>) 3. Pembelian (<i>purchase</i>) 4. Konsumsi (<i>consumtion</i>)	Skala Likert
Word of Mouth (X3)	Word of Mouth adalah gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pembenaran dari mulut ke mulut mengenai sesuatu baik berupa barang atau jasa yang sudah dibeli. (Lupiyoadi dalam Winalda dan Sudarwato, 2021)	Menurut (Sernovitz dalam Joesyiana, 2018) 1. Pembicara (<i>talkers</i>) 2. Topik (<i>topics</i>) 3. Alat (<i>Tools</i>) 4. Partisipasi (<i>Talking part</i>) 5. Pengawasan (<i>Tracking</i>)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan setelah analisa konsumen berdasarkan informasi yang didapat, mengenali masalah dan evaluasi serta membandingkan opsi alternatif untuk memutuskan membeli suatu produk (Ilmiyah dan Krishermawan, 2020)	Menurut (Kotler, 2015) 1. Identifikasi masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Skala Likert

(Sumber : Dirangkum Beberapa Sumber Referensi)

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.

2.8.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian **Sugiyono (2015)**.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Kawasaki Greentech cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Kawasaki Greentech cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Kawasaki Greentech cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* sepeda motor Kawasaki Greentech cabang Sorek pada masyarakat Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data penelitian, penulis mengambil lokasi penelitian pada masyarakat Kabupaten Pelalawan yang membeli dan menggunakan produk Kawasaki. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2024 hingga Februari 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut **Sugiyono (2019)** penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

3.2.2 Sumber Data

a) Data Primer

Menurut **Sugiyono (2015)** data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kusioner tentang pengaruh Variasi produk, *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor kawasaki greentech tahun 2024. Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kusioner yang diisi oleh responden yaitu masyarakat yang membeli dan menggunakan produk sepeda motor kawasaki greentech di Kabupaten

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.

Pelalawan sehingga diperoleh keterangan yang berhubungan dengan penelitian.

b) Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2015)** data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data Penjualan produk sepeda motor kawasaki greentech yang ada di kabupaten Pelalawan. Serta literatur relevan seperti jurnal, buku referensi, dan website yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya **Sugiyono (2015)**. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah masyarakat yang membeli dan menggunakan produk sepeda motor kawasaki greentech Sorek kabupaten Pelalawan. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut **Sugiyono (2015)**. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sample*. Menurut **Sugiyono (2015)** *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan

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.

pertimbangan tertentu, dengan demikian maka kriteria memilih sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan pengguna produk sepeda motor kawasaki greentech tahun 2024
2. Responden merupakan masyarakat yang tinggal di kabupaten Pelalawan.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow dimana rumus ini digunakan apabila jumlah populasi tidak diketahui. Berikut ini rumus Lemeshow :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel
 Z = nilai standar (1,96)
 P = maksimal estimasi (50% = 0,5)
 d = alpha (0,10) atau sampling error (10)

Menurut rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

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

$$n = 96,04 = 96$$

Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang akan di ambil dlam penelitian ini berjumlah 96 orang. Namun peneliti menggenapkannya menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan **Sugiyono (2018)**.

3.5 Teknik Pengukuran Data

3.5.1 Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini, hanya digunakan lima kategori diantaranya **Sugiyono (2018)** :

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | = Skor 5 |
| 2. Setuju (S) | = Skor 4 |
| 3. Netral (N) | = Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | = Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, data yang nantinya diolah dan di analisis yang kemudian dapat digunakan untuk melihat adanya pengaruh kelengkapan produk, *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor kawasaki greentech cabang kabupaten Pelalawan. Dengan hal tersebut penulis menggunakan metode statistic deskriptif, uji asumsi klasik dan pengujian 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.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2018)** uji validitas ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Menurut **Sugiyono (2017)** uji validitas adalah derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menentukan validitas sebuah variabel maka, kolom yang dilihat yaitu kolom *corrected item-total Correlation* pada tabel *item-total statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science (SPSS)*.

Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a) Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid
- b) Apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Realibilitas

Menurut **Ghozali (2021)** menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan berbagai metode, salah satunya adalah uji *statistic alpha cronbach (α)* yang dapat dilakukan dengan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Sebagai

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.

pedoman umum, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach* $> 0,60$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini menggunakan beberapa uji asumsi klasik yakni, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut **Gunawan (2020)** Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji normalitas bertujuan untuk apakah data dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi secara normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan maksud untuk melihat normal tidaknya data yang dianalisis. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis grafis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Dalam penelitian ini, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan toleransi > 0.1 berarti terjadi multikolinearitas pada variabel bebas (**Ghozali, 2016**).

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.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (**Ghozali 2016**).

Uji heterokedastisitas dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman, jika nilai probabilitas (*sig*) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara 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:

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

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda, regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (**Ghozali, 2018**). Dengan rumus 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.

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Pengguna produk sepeda motor kawasaki greentech
 α = Konstanta
 X_1 = Kelengkapan Produk
 β_1 = Koefisien Kelengkapan produk
 X_2 = *Brand Awareness*
 β_2 = Koefisien *Brand Awareness*
 X_3 = *Word of Mouth*
 β_3 = Koefisien *Word of Mouth*
 e = Tingkat kesalahan (error)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji T (Parsial)

Uji signifikan parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen (variabel bebas) secara parsial (individual) terhadap variabel dependen (variabel terikat). **(Ghozali, 2018).**

Nilai r hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Adapun kriteria kepuasan konsumen yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Variasi Produk, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Variasi Produk, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Produk Sepeda Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.

3.10.2 Uji F (Simultan)

Menurut **Ghozali (2018)** uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Uji F memiliki tujuan untuk menguji kelayakan model penelitian yaitu mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (**Ghozali, 2021**).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Variasi Produk, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.

- b) Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ atau $sig > \alpha$, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Variasi Produk, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Menurut **Sugiyono (2017)** Tingkat Korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

0	= Tidak berkorelasi
01, - 0,20	= Sangat Rendah
0,21 – 0,40	= Agak Rendah
0,41 – 0,60	= Cukup
0,61 – 0,99	= Sangat Tinggi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kawasaki merupakan sepeda motor yang berasal dari Jepang yang diproduksi oleh Kawasaki Heavy Industries, Ltd yang berpusat di kota Provinsi Minato Tokyo Jepang. PT. Kawasaki Motor Indonesia atau bisa disingkat dengan KMI merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Kawasaki, KMI merupakan perusahaan joint venture antara PT. Kawasaki Motor Indonesia Tbk dengan persentase saham 51% dan Kawasaki Heavy Industries, Ltd, Jepang dengan persentase saham 49%. PT. Kawasaki Motor Indonesia didirikan 18 Februari 1994 dan mulai beroperasi di Indonesia pada Maret 1994.

Sedangkan Kawasaki Greentech Sorek, pada awal berdirinya adalah Show Room Sepeda Motor Produk Kawasaki yang status nya masih melakukan penjualan di bawah pimpinan cabang Kawasaki Pekanbaru (PT. Greentech Cakrawala Motorindo) Setelah melihat penjualan yang sangat baik dan pesat, Kawasaki Greentech Sorek mulai berdiri sendiri dan ditunjuk untuk menjadi Main Dealer oleh PT. Greentech Cakrawala Motorindo untuk daerah pemasaran di Kabupaten Pelalawan khususnya Kecamatan Bandar Petalangan, Kawasaki Greentech Sorek melakukan Grand opening pada tanggal 01 Maret 2009.

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.

Pasokan unit produk langsung didatangkan dari Kawasski Pusat Jakarta (Pabrik Kawasaki/PT.Kawasaki Motor Indonesia). selain melakukan penjualan dan pendistribusian sepeda motor merek Kawasaki, perusahaan juga menyediakan pelayanan perawatan sepeda motor Kawasaki dan penjualan suku cadang asli Kawasaki.

4.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 4. 1 Logo Kawasaki



Kawasaki menyebut logo tersebut sebagai “River Mark”, simbol tersebut juga terinspirasi dari karakter kanji jepang yang berbunyi “kawa” yang berarti sungai, dan simbol “River Mark” tersebut akhirnya memulai debutnya tahun 2014 lalu bersamaan dengan diluncurkannya Kawasaki H2R dan H2. Filosofi pada “River Mark” sendiri sebagai representasi dari keinginan Kawasaki untuk terus maju, mencapai yang lebih tinggi, terus mengalir untuk mencapai dan melampaui batas.

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.

4.1.3 Visi dan Misi

Setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi yang ingin dicapai dalam pendiriannya. Visi tersebut merupakan tonggak yang menjadi awal terciptanya berbagai rencana-rencana yang akan dilakukan. Sementara misi merupakan strategi yang ingin dicapai guna mewujudkan visi yang di impikan. Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut :

a) Visi

Menjadikan Kawasaki Greentech Sorek Sebagai salah satu Show Room Produk Kawasaki Terbaik, dalam Penjualan, Pelayanan dan Perawatan.

b) Misi

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

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. Memberikan perhatian yang tulus kepada masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, dukungan pembinaan sosial dan lingkungan.

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam suatu organisasi perusahaan harus diperlukan suatu kerjasama dan koordinasi diantara para anggota dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Kerjasama itu meliputi tugas-tugas yang telah ditetapkan sebelumnya dan dalam pelaksanaannya diperlukan adanya suatu garis ketetapan yang mengatur aktivitas tersebut agar berjalan sebagaimana mestinya. Organisasi merupakan alat yang menghubungkan satuan-satuan kerja yang memberikan mereka kepada orang-orang yang ditetapkan dalam struktur wewenang. Struktur organisasi yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu struktur organisasi yang efektif adalah bila masing-masing individu dalam struktur organisasi memberikan sumbangan yang maksimal dalam mencapai sasaran perusahaan. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah jika struktur tersebut memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan biaya yang minimum.

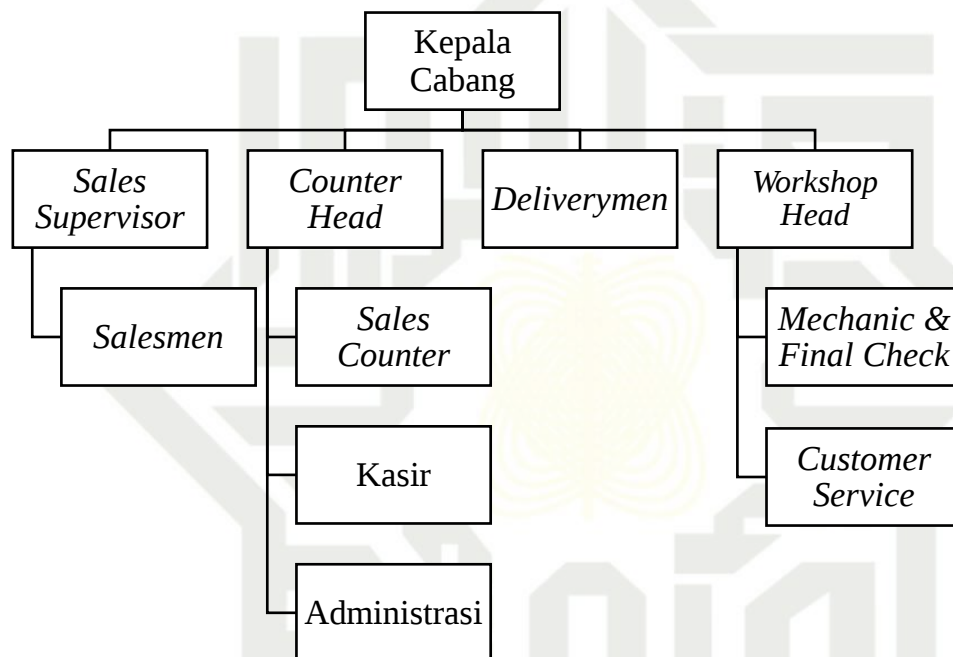
Struktur organisasi dalam perusahaan memiliki beberapa fungsi penting yang membantu dalam pengelolaan dan operasional yaitu membantu dalam pembagian tugas, beberapa hal yang membuat struktur organisasi dalam perusahaan menjadi sangat penting, memberi kejelasan tanggung jawab, menjelaskan kedudukan dan koordinasi masing-masing penyusun perusahaan, memfasilitasi koordinasi antar departemen dan tim, membantu dalam

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.

pengawasan dan pengendalian kinerja karyawan, menetapkan saluran komunikasi formal yang jelas, membantu meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi duplikasi tugas, serta menyediakan jalur karir yang jelas bagi karyawan.

Tabel 4. 1 Struktur Organisasi



Sumber : Dok. Kawasaki Greentech Sorek Kabupaten Pelalawan

4.1.5 Deskripsi Kerja

Deskripsi kerja atau dikenal dengan Job description merupakan panduan dari perusahaan kepada karyawannya dalam menjalankan tugas. Semakin jelas job description yang diberikan, maka semakin mudah bagi karyawan untuk melaksanakan tugas sesuai dengan tujuan perusahaan. Deskripsi kerja adalah bagian penting dari sistem pengembangan SDM. Ibarat navigator, deskripsi kerja adalah peta yang menentukan arah kemana harus

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.

berbelok, berapa kecepatan yang diperlukan dan seterusnya. secara umum berikut adalah pembagian jabatan pada Kawasaki Greentech sorek beserta deskripsi kerjanya :

1. Kepala Cabang

Bertugas mengkoordinir dan tanggung jawab serta seluruh aktifitas dan kelancaran operasional dan manajerial cabang yang dipimpinnya, dalam hal ini termasuk keputusan tentang kebijaksanaan yang ditempuh oleh perusahaan. Seluruh tugas dan dipertanggungjawabkan kepada pemimpin yang berada dipusat.

2. Sales Supervisor

Bertugas membimbing serta mengawasi para salesmen dalam melakukan tugas penjualan sepeda motor, dan memberikan pengarahan untuk meningkatkan penjualan kepada salesmen.

a. Salesmen

Bertugas mencari sebanyak-banyaknya calon pembeli dan membantu kegiatan promosi.

3. Counter Head

Bertanggung jawab terhadap tugas-tugas administrasi perusahaan dan keuangan perusahaan, sehubungan dengan pengoperasian kegiatan perusahaan. Dalam hal ini, administrasi dan keuangan tersebut bertanggung jawab kepada pimpinan yang telah memberi wewenang bidang tugas yang dilimpahkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

a. Sales Counter

Bertujuan untuk melayani langsung pelanggan yang datang ke toko tersebut. Berinteraksi dengan pelanggan untuk menawarkan produk, menjelaskan fitur, dan membantu pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

b. Kasir

Bertugas untuk menerima uang dari seluruh transaksi penjualan sepeda motor baik down payment maupun angsuran, melakukan kiriman uang ke kantor pusat setiap hari kerja.

c. Administrasi

Bertugas mengontrol seluruh administrasi bagian keuangan maupun administrasi penjualan, menyimpan dokumen berharga BPKB dan membuat laporan keuangan serta membuat laporan pajak sebagai kewajiban perusahaan.

4. Deliveryman

Bertugas mengirimkan pesanan sepeda motor kepada konsumen pada tepat waktu. Tugas *deliveryman* tidak hanya sekedar mengantar barang, tetapi juga menjadi representasi perusahaan dimata pelanggan. Profesionalitas mereka dalam mengantarkan barang sampai kepada pelanggan sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan.

5. Workshop Head

Bertanggung jawab atas operasional bengkel (workshop) dalam suatu perusahaan, khususnya yang bergerak dibidang otomotif seperti

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.

dealer sepeda motor Kawasaki Greentech. *Workshop Head* memimpin semua aktivitas yang berkaitan dengan perbaikan, perawatan, dan layanan teknis kendaraan.

a. *Mecanic & Final chek*

Bertugas untuk Mengidentifikasi masalah atau kerusakan pada kendaraan atau mesin dan melakukan pengecekan akhir pada sepeda motor yang telah di *service*.

b. *Customer Service*

Bertugas menangani keluhan pelanggan terkait *service* atau teknis kendaraan, mengatur jadwal *service* kendaraan dan penggantian suku cadang.

4.2 Gambaran Umum Kabupaten Pelalawan

4.2.1 Kecamatan Kabupaten Pelalawan

Kabupaten Pelalawan adalah sebuah kabupaten yang berada di provinsi Riau, Indonesia. Ibu kota kabupaten Pelalawan berada di Pangkalan Kerinci. Kabupaten ini merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Kampar. Jumlah penduduk kabupaten ini pada pertengahan tahun 2024 sebanyak 434.590 jiwa, dengan luas wilayah 13.067,29 km², dan kepadatan penduduk 33 jiwa/km². Kabupaten Pelalawan berbatasan langsung dengan Kota Pekanbaru.

4.2.2 Wilayah Administrasi

Kabupaten Pelalawan terdiri dari 12 Kecamatan diantaranya :

1. Bandar Petalangan

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. Bandar Sei Kijang
3. Bunut
4. Kerumutan
5. Kuala Kampar
6. Langgam
7. Pangkalan Kerinci
8. Pangkalan Kuras
9. Pangkalan Lesung
10. Pelalawan
11. Teluk Meranti
12. Ukui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Variasi Produk, *Brand Awareness* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variasi Produk Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.
2. *Brand Awareness* Secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.
3. *Word of Mouth* Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.
4. Variasi Produk, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* Secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat 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. Dalam penelitian ini diharapkan agar perusahaan Kawasaki Greentech Cabang Sorek menyediakan opsi pembayaran yang lebih fleksibel bagi konsumen yang merasa harga sepeda motor kawasaki greentech terlalu mahal, misalnya dengan menawarkan cicilan dengan uang muka yang rendah atau memberikan promo diskon khusus.
2. Perusahaan Kawasaki Greentech perlu mengembangkan identitas merek Kawasaki Greentech yang mudah diingat oleh konsumen. Serta relevan dengan karakteristik dan preferensi target pasar yang dituju. Hal ini dapat dilakukan melalui serangkaian strategi branding yang terarah, termasuk penentuan brand positioning yang jelas.
3. Perusahaan sebaiknya secara rutin mengumpulkan dan menganalisis masukan dari konsumen, serta memberikan tanggapan yang cepat terhadap keluhan atau saran yang diterima, dengan demikian kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menangani informasi dan kebutuhan mereka dapat meningkat.
4. Diharapkan adanya tambahan variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini agar dapat memberikan referensi lebih baik untuk penelitian yang selanjutnya.

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.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

Aini, F.N & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan Dan Keamanan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10 (11), Pp 991-1000

Aisah, S. U. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi dan Bisnis Islam*.

Andriani, D. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Ekonomi dan Bisnis*.

Anggraeni, D. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kelengkapan Produk dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer MPM Motor Pare. *Manajemen*.

Apriliya. (2016 Hal.08 No.02). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 237-252.

Asis, N. (2023). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang. *Eknomi dan Bisnis Islam*.

Caroline Rut Winasis, H. S. (Februari 2022 Hal.03 No.04). Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literatur Review Manajemen). *Ilmu Manajemen Terapan*, 392-403.

Fitria, E. (2018 Hal.05 No.01). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-co suzuya RantauPrapat. *Manajemen*.

Geo Vanny Maruli Tua, A. d. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Ilmiah Multidisiplin Hal 1 No.4*, 140-154.

Gustina, H. (2018). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Masita. *Ekonomi dan Bisnis Islam*.

Hendra Lesmana,. (2021). *Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di*

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.

Kelurahan Pasarbatang. *JASIKA : Jurnal Sistem Informasi Akuntansi* 1(1), 29-37

Hendri Apriyandi, E. Y. (2017 Hal, 48 No.01). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*.

Ifa Sholihatin,. Miftahul Munir,. & Agung Pambudi Mahaputra (2023). *Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di TNA Collection Nganjuk*. PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen 1 (4), 232-246

Indra,. Sutarno Sutarno,. & Dewi Anggraini (2022). *Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan*. SOSMANIORA : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora 1(2), 246-255

Kamilah, L. N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth(EWOM) Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram. *Sains dan Teknologi*.

Listya, R. I. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung Provinsi Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung.

Nasution, M. H. (2021). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart. *Ekonomi dan Bisnis*.

Nst, A. F. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *Ekonomi dan Bisnis*.

Nur Aziz Sugiharto,. Desya Nabila Savitri,. & Bambang Triputranto (2023). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Kota Bekasi*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran 13 (2) ISSN : 2087-3077

Nuraisah. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah. *Manajemen Bisnis Syariah*.

Nurchahyo, B. (2018 Hal.03 No.01). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word of Mouth pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Aplikasi Manajemen Bisnis*.

Oktasari, R. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KaosPolosJambi di Kota Jambi. *Ekonomi*.

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.

Prihantoko, V. B. (2021). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas. *Ekonomi dan Bisnis Islam*.

Toto Suwarsa,. Aicha Rahmadani Hasibuan (2021). *Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020*. Jurnal Akuntansi 14 (2), ISSN : 1979-8334

Rosad, S. (2015 Hal,192). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In media ed.1, Cet.1.

Saphira, H. (2021). Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Ekonomi dan Bisnis*.

Suprihati, W. B. (Hal. 13 No 01). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Manajemen*, 104-116.

Toto Suwarsa, S. A. (2021 Hal.14 No.2). Pengaruh Pajak Restoran dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan. *Akuntansi*.

Tridina, C. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Tahu Sumedang Renyah Cabang Kampar. *Ekonomi dan Ilmu Sosial*.

Wahyuni, D. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh. *Ekonomi dan Bisnis Islam*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Variasi Produk, Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya W.Putri Perdana 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 mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah di luangkan, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda (√) untuk pilihan yang paling sesuai dengan diri anda.

Catatan : Untuk masyarakat yang membeli dan menggunakan produk sepeda motor Kawasaki Greentech cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.

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. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Umur :
4. Pendidikan : ☐ SMP ☐ SMA ☐ Diploma
☐ S1 ☐ S2
5. Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa
☐ Karyawan / Karyawati ☐ Wiraswasta
6. Pendapatan : ☐ < Rp. 1.000.000,-
☐ Rp. 1.000.000,- s/d Rp.5.000.000,-
☐ Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 10.000.000,-
7. Domisili : ☐ Bandar Petalangan
☐ Bandar Sei Kijang
☐ Lubuk Keranji
☐ Bunut
☐ Kerumutan
☐ Kuala Kampar
☐ Langgam
☐ Pangkalan Kerinci
☐ Pangkalan Kuras
☐ Pangkalan Lesung
☐ Pelalawan
☐ Teluk Meranti
☐ Ukui

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.

8. Jenis & Tipe Sepeda Motor Kawasaki : ☐ Klx (150-300cc)
- ☐ Klasik (175-800cc)
- ☐ Ninja (250-1000cc)

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *Cheklis* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan Jawaban :

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Pernyataan

Variabel X1 (Variasi Produk)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kawasaki Greentech menyediakan berbagai tipe sepeda motor, seperti KLX (150cc), Klasik (W175cc) serta ninja (250cc-1000cc) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2	Harga produk sepeda motor yang diberikan Kawasaki Greentech Sorek sesuai dengan fitur dan kualitas setiap tipe motornya.					
3	Tampilan pada produk sepeda motor Kawasaki Greentech Sorek sangat menarik dan selalu mengikuti perkembangan zaman.					
4	Kawasaki Greentech Sorek selalu menyediakan stok motor dengan varian warna dan tipe yang lengkap.					

Variabel X2 (Brand Awareness)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saat menyebutkan sepeda motor yang gesit dan lincah, sepeda motor Kawasaki Greentech merupakan merek yang pertama kali muncul dalam benak saya.					
2	Saya dapat membedakan sepeda motor Kawasaki Greentech dari merek lain berdasarkan desain dan ciri khasnya.					
3	Saat akan membeli sepeda motor, produk sepeda motor Kawasaki Greentech merupakan pilihan pertama saya.					
4	Saya mengingat merek sepeda motor Kawasaki Greentech ketika saya menggunakan produk sepeda motor lain.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Variabel X3 (*Word of Mouth*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui informasi tentang produk sepeda motor Kawasaki Greentech dari orang terdekat (keluarga, teman, kerabat, dan lainnya)					
2	Informasi yang bersifat positif tentang produk sepeda motor Kawasaki Greentech membuat saya tertarik berkunjung ke Kawasaki Greentech Sorek					
3	Saya mencari informasi sepeda motor Kawasaki Greentech dari iklan yang tersedia di media sosial (facebook, instagram, tiktok dan lainnya)					
4	Saya merasa bahwa semakin banyak orang yang berpartisipasi dalam percakapan, semakin besar pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan orang lain dalam membeli produk sepeda motor Kawasaki Greentech.					
5	Saya merasa perusahaan sangat efektif dalam mengawasi dan menindaklanjuti informasi yang didapat dari percakapan konsumen.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk sepeda motor Kawasaki Greentech karena menyediakan produk yang saya butuhkan.					

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	Saya mencari informasi produk sepeda motor Kawasaki Greentech melalui website yang di sediakan oleh perusahaan kawasaki Greentech					
3	Saya menilai produk sejenis dari berbagai merek dan memilih produk sepeda motor Kawasaki Greentech berdasarkan <i>review</i> yang terbaik.					
4	Saya memutuskan membeli produk sepeda motor Kawasaki Greentech setelah mempertimbangkan merek, kualitas dan rekomendasi positif dari orang lain.					
5	Saya merasa puas menggunakan produk sepeda motor Kawasaki Greentech dan akan kembali melakukan pembelian ulang produk tersebut.					

Lampiran 2

Tabel Tabulasi Variasi Produk

NO	VARIASI PRODUK				
	P1	P2	P3	P4	Total X1
1	5	5	5	4	23
2	4	4	5	4	20
3	4	1	4	5	18
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	20
6	5	5	4	4	23
7	5	5	4	4	23
8	4	5	4	4	21
9	4	5	4	4	20
10	4	4	4	5	21
11	4	3	4	4	19
12	5	4	4	4	22
13	4	3	4	4	19
14	4	4	4	4	20
15	4	4	5	4	22
16	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	25
19	5	5	5	4	24
20	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	25
23	4	3	4	4	19
24	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	20
26	5	5	4	4	22
27	5	4	5	4	22
28	3	3	3	3	15
29	4	4	3	4	20
30	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	20
33	3	3	3	4	17
34	5	4	5	4	23
35	4	4	4	4	20
36	4	2	2	4	16

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.

37	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	20
40	4	5	5	5	24
41	4	4	4	4	20
42	5	4	4	5	23
43	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	20
45	5	5	5	2	22
46	4	4	5	5	22
47	4	4	5	5	22
48	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	20
53	3	4	4	4	19
54	5	5	5	5	25
55	3	4	3	3	17
56	5	5	5	5	25
57	5	4	4	5	23
58	5	4	5	4	22
59	5	4	4	5	22
60	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	24
69	5	4	5	3	22
70	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	21
73	5	4	4	4	22
74	4	4	5	4	21
75	5	5	5	5	25
76	5	5	4	5	24
77	5	4	4	4	21

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.

78	5	4	3	4	20
79	5	4	4	4	21
80	4	4	5	4	21
81	4	4	4	3	19
82	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	25
85	5	5	5	4	23
86	5	5	5	5	23
87	4	4	4	4	21
88	5	5	5	5	25
89	5	4	5	4	22
90	5	5	4	3	21
91	5	5	4	5	24
92	5	5	3	4	19
93	5	4	4	5	22
94	5	5	5	5	25
95	5	4	3	5	21
96	4	4	4	4	20

Tabel Tabulasi Brand Awarenes

NO	BRAND AWARENES				Total X2
	P1	P2	P3	P4	
1	5	4	4	5	18
2	4	4	4	5	17
3	4	5	5	5	19
4	4	4	4	5	17
5	4	4	4	4	16
6	4	4	3	4	15
7	4	4	3	4	15
8	4	4	5	4	17
9	4	4	5	4	17
10	4	4	4	4	16
11	3	4	3	2	12
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	5	17
14	4	4	3	3	14
15	2	4	3	2	11
16	5	5	5	5	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	2	4	3	2	11
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	3	3	3	3	12
26	5	5	5	3	18
27	5	5	3	4	17
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	3	3	3	4	13
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	5	5	5	19
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	5	5	4	5	19
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20
55	3	3	3	2	11
56	4	5	5	5	19
57	5	5	5	5	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

58	5	5	5	5	20
59	5	4	5	5	19
60	5	4	4	5	18
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	4	3	4	4	15
71	5	4	5	4	18
72	5	5	5	4	19
73	5	5	5	4	19
74	2	4	4	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	5	4	4	18
77	4	4	4	4	16
78	5	4	4	4	17
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	5	5	4	5	19
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	3	3	3	4	13
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	5	4	3	5	17
92	3	2	3	4	12
93	5	4	5	5	19
94	5	4	5	5	19
95	5	4	4	3	16
96	5	5	5	5	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel Tabulasi Word of Mouth

NO	WORD OF MOUTH					Total X3
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	5	5	3	23
2	5	5	5	4	3	22
3	5	5	4	5	4	23
4	5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	4	20
6	4	5	4	4	4	21
7	4	5	4	4	4	21
8	4	4	4	5	4	21
9	4	4	5	4	4	21
10	5	4	4	4	4	21
11	4	4	5	4	4	21
12	4	4	4	5	3	20
13	4	4	5	4	4	21
14	3	3	4	4	4	18
15	4	4	4	4	5	21
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	4	5	22
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	3	5	22
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	3	5	5	5	5	23
26	4	4	2	2	4	16
27	5	5	3	5	3	21
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	3	4	19
30	4	4	4	3	4	19
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	4	3	16
34	5	5	5	5	5	25
35	4	5	5	5	5	24
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	3	4	4	4	4	19
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	3	3	3	3	3	15
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	4	4	4	22
59	5	5	4	4	5	23
60	5	5	4	5	5	24
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	4	3	5	5	22
71	5	4	4	4	4	21
72	5	4	4	3	2	18
73	5	4	4	3	2	18
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	4	4	4	22
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	5	4	4	3	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	5	21
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	4	3	3	4	4	18
88	5	5	5	5	5	25
89	4	3	4	4	4	19
90	4	3	4	4	4	19
91	5	4	4	5	4	22
92	3	4	4	4	4	19
93	4	4	4	4	3	19
94	4	4	4	4	4	20
95	2	5	4	3	3	17
96	5	5	5	5	5	25

Tabel Tabulasi Keputusan Pembelian

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN					Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	4	5	4	23
2	5	5	5	5	4	24
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	5	4	4	4	21
7	4	5	4	4	4	21
8	4	5	4	5	5	23
9	4	4	4	5	4	21
10	4	4	4	5	4	21
11	4	4	5	4	4	21
12	4	3	3	4	4	18
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	3	19
15	4	4	4	3	4	19
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	5	5	5	24

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.

19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	4	3	5	5	4	21
26	4	5	5	5	5	24
27	4	2	4	5	4	19
28	3	4	4	4	3	18
29	4	4	5	4	5	22
30	4	4	5	4	5	22
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	4	4	3	18
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	2	4	3	4	3	16
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25

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.

60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	5	4	4	5	4	22
70	5	3	2	5	4	19
71	5	4	4	2	5	20
72	5	4	5	4	5	23
73	5	4	5	4	5	23
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	5	5	22
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	3	4	4	4	4	19
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	4	5	24
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	3	3	3	4	17
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	5	4	3	20
90	4	4	4	4	4	20
91	5	4	3	5	5	22
92	5	5	5	5	5	25
93	5	4	4	4	3	20
94	4	4	4	4	4	20
95	5	4	4	4	4	21
96	5	5	5	5	4	24

Lampiran 3

UJI VALIDITAS

1. Variasi Produk (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.567**	.463**	.398**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.576**	1	.541**	.286**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.463**	.541**	1	.371**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.398**	.286**	.371**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTALX1	Pearson Correlation	.782**	.768**	.770**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

2. Brand Awareness (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.701**	.700**	.709**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.701**	1	.734**	.568**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.700**	.734**	1	.682**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

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.

© H

	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.709**	.568**	.682**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTALX2	Pearson Correlation	.895**	.848**	.889**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

3. Word of Mouth (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.606**	.453**	.540**	.375**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.606**	1	.657**	.577**	.505**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.453**	.657**	1	.601**	.548**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.540**	.577**	.601**	1	.570**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.375**	.505**	.548**	.570**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TotalX3	Pearson Correlation	.747**	.833**	.813**	.828**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

	N	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TotalY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,553**	,559**	,541**	,712**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	,553**	1	,667**	,517**	,587**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	,559**	,677**	1	,492**	,627**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	,541**	,517**	,492**	1	,521**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	,712**	,587**	,627**	,521**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
TotalY1	Pearson Correlation	,827**	,820**	,827**	,752**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

UJI RELIABILITAS

1. Variasi Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

2. Brand Awareness (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

3. Word of Mouth (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

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.

© Hak cipta

Suska R

te Islamid

y of Sultan Syarif Kasim Riau

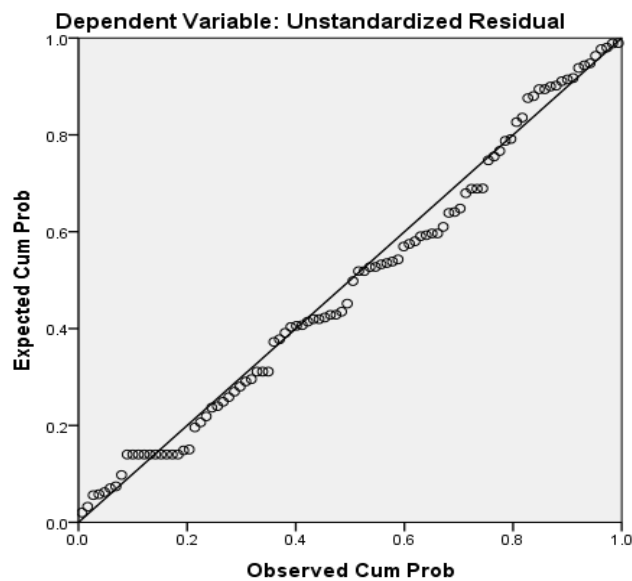
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

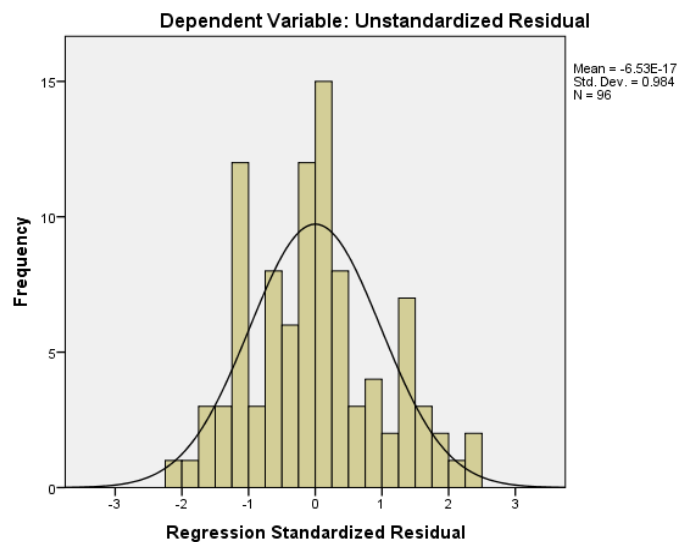
UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



2. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.460	1.800		3.590	.001		
	Variasi Produk	.011	.102	.011	.110	.913	.579	1.726
	Brand Awareness	.199	.097	.201	2.047	.044	.553	1.807
	Word of mouth	.542	.090	.570	6.000	.000	.594	1.683

3. Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.458	1.195		1.219	.226
	Variasi Produk	.032	.068	.064	.467	.642
	Brand Awareness	.011	.065	.025	.176	.861
	Word of mouth	-.051	.060	-.114	-.850	.398

4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.930 ^a	.866	.861	.560	1.925

5. Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.460	1.800		3.590	.001
	Variasi produk	.011	.102	.011	.110	.913
	Brand awareness	.199	.097	.201	2.047	.044
	Word of mouth	.542	.090	.570	6.000	.000

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.

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.

UJI HIPOTESIS

1. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.460	1.800		3.590	.001
	Variasi produk	.199	.097	.201	2.470	.044
	Brand awareness	.011	.102	.011	.110	.913
	Word of mouth	.542	.090	.570	6.000	.000

2. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.944	3	92.648	31.622	.000 ^b
	Residual	269.546	92	2.930		
	Total	547.490	95			

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.866	.861	.68467

Lampiran Tabel

1. Tabel r Statistik

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Tabel t Statistik

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)							
Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

3. Tabel f Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75



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.



**PT KAWASAKI GREENTECH
CABANG SOREK**

Alamat : Jalan Lintas Timur Lubuk Terap No.68 A Ninik Simundam
(28382)

Telp : (+62) 81365666661 e-mail : kawasakigreentech61@gmail.com

SURAT KETERANGAN
Nomor :B/247/022025

Dengan ini menerangkan bahwa :

NIM	: 12070126360
Nama	: W.Putri Perdana
Judul Penelitian	:Pengaruh Variasi Produk, Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Kawasaki Greentech Cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.
Maksud	:Benar namanya tersebut diatas telah melakukan penelitian di Kawasaki Greentech cabang Sorek Kabupaten Pelalawan.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk di pergunakan seperlunya.

Sorek Satu, 28 Februari 2025


Hendri Garingging, S.H.,MH