



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR YAMAHA NMAX PADA KOMUNITAS
SEKAWAN NMAX KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI



OLEH

IVALDI AL HAKHAN

NIM. 12170113086

UIN SUSKA RIAU
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SULTAN SYARIF
KASIM RIAU

2025



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA KOMUNITAS SEKAWAN NMAX KOTA PEKANBARU

SKRIPSI

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



OLEH

IVALDI AL HAKHAN

NIM. 12170113086

UIN SUSKA RIAU
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SULTAN SYARIF
KASIM RIAU

2025



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ivaldi Al Hakkhan
Nim : 12170113086
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada Komunitas Sekawan Nmax Kota Pekanbaru.

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING


Dr. Desri Syah, S.E., M.M.
NIP. 19850328 202321 1 011

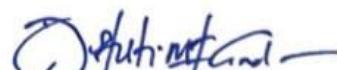
Mengetahui

DEKAN



KETUA PRODI

S1 Manajemen


Astuti Melinda, S.E., M.M.
NIP. 19720513 200701 2 018



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

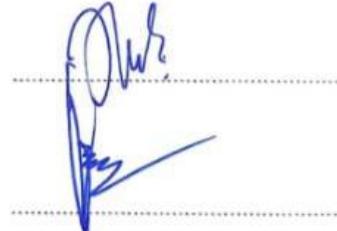
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

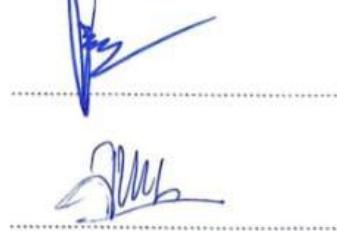
Nama : Ivaldi Al Hakhan
Nim : 12170113086
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada Komunitas Sekawan Nmax Kota Pekanbaru
Tanggal Ujian : 08 Juli 2025

TIM PENGUJI

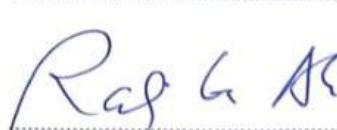
Ketua
Dr. Julina, S.E., M.Si
NIP. 19730722 199903 2 001



Sekretaris
Desvi Emty, S.E., M.Si
NIK. 19621231 198903 2 040



Penguji 1
Ainun Mardhiah, S.E., M.M
NIP. 19781203 200604 2 001



Penguji 2
Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A
NIP. 19830324 201503 2 003





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 Juli 2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : IVALDI AL HAKHAN
NIM : 12170113086
Tempat/Tgl. Lahir : PEKANBARU / 09 MARET 2003
Fakultas/Peseserjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
Prodi : SI MANAJEMEN

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah-lainnya*:
Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Komunitas Sekeluar Nmax Kota Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah-lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah-lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila 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, 10 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,


IVALDI AL HAKHAN
12170113086



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA KOMUNITAS SEKAWAN NMAX KOTA PEKANBARU

Oleh:

IVALDI AL HAKHAN
12170113086

Penelitian ini dilakukan pada Anggota Komunitas Sekawan Nmax Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada Komunitas Sekawan Nmax Kota Pekanbaru. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif tentang pengaruh antar variabel. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 23. Populasi dalam penelitian ini adalah Anggota Komunitas Sekawan Nmax Kota Pekanbaru. Sampelnya berjumlah 96 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 67,7%, sedangkan sisanya 32,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Desain Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

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.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN AND PRICE PERCEPTION ON YAMAHA NMAX MOTORCYCLE PURCHASE DECISION ON THE SEKAWAN NMAX COMMUNITY IN PEKANBARU CITY

By:

IVALDI AL HAKHAN

12170113086

This research was conducted on Members of the Sekawan Nmax Community in Pekanbaru City. The aim of this research is to analyze the Influence of Product Design and Price Perception on the Purchase Decision of Yamaha Nmax Motorcycles in the Sekawan Nmax Community in Pekanbaru City. Data collection techniques used questionnaires. The type used in this research is a quantitative type about the influence between variables. Research data was analyzed using SPSS version 23. The population in this study were 96 Members of the Sekawan Nmax Community in Pekanbaru City using the purposive sampling method. Data analysis used in this study was quantitative with multiple linear regression methods. Based on the results of this research, it shows that Product Design and Price Perception influence Purchase Decisions both partially and simultaneously. The results of the Determination Coefficient (R^2) show that the magnitude of the influence of the two independent variables together on the dependent variable is 67,7%, while the remaining 32,3% are other variables that are not examined in this study.

Keywords: Product Design, Price Perception and Purchase Decision

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

Alhamdulillah, segala puji serta syukur kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugrah yang tak terhingga kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan umat manusia yang telah membawa perubahan besar bagi kehidupan manusia dari zaman jahiliyah yang penuh kebodohan menuju risalah kebenaran yang terang benderang.

Tak lupa pula ucapan terimakasih sebesar besarnya penulis ucapkan kepada orang tua penulis yang tercinta yang menjadi alasan utama penulis untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang penulis jalani selama perkuliahan untuk bapak Herman Effendi dan Ibu Yuli Eva Roni, sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah di amanahkan kepada penulis serta cinta dan kasih sayang yang tulus ikhlas membesarakan, merawat memberikan motivasi, do'a, kasih sayang, keikhlasan dan kesabaran serta pengorbanan dan perhatian tak henti-hentinya mengalir untuk penulis juga memberikan dukungan penulis baik moral dan material dalam memfasilitasi segala kebutuhan perkuliahan sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Selanjutnya untuk saudari penulis Alya Rahma Andiva dan Alya Rahmi Andiva yang telah memberikan dukungan, motivasi dan menjadi tempat berkeluh kesah, serta memberikan semangat yang luar biasa sehingga dapat terselesaikan skripsi ini. Serta seluruh anggota keluarga yang telah mendukung dan mendo'akan penulis selama proses perkuliahan ini.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini yang berjudul **“ Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax Kota Pekanbaru”**

Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.SI, AK, AC selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, SE., MM, Ak, CA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial 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, penyelesaian tugas akhir atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua Program Studi S1 Manajemen dan bapak Fakhrurrozi, SE, MM sebagai Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
5. Bapak Ermansyah, S.E, MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.
6. Ibu Meri Sandora, S.E, MM selaku penasehat akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan penulis sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
8. Pegawai/Staf Tata Usaha baik bagian umum dan khusus di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu melayani pengurusan administrasi penulis.
9. Teman-teman seangkatan 2021 terkhusus seluruh rekan-rekan kelas Manajemen C yang berjuang dari semester 1 s/d 5, serta rekan-rekan kelas Manajemen Pemasaran B dan seluruh pihak yang turut berkontribusi namun tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis. Terimakasih atas segala motivasi dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Semoga semua bantuan dan doa yang telah diberikan semoga menjadi amal baik yang akan mendapatkan balasan dari Allah swt. Kesempurnaan hanya milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis.

Pekanbaru, 09 Juni 2025

Penulis

Ivaldi Al Hakhan
NIM. 12170113086



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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Dimensi Manajemen Pemasaran	11
2.2 Perilaku Konsumen	14
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.3 Keputusan Pembelian	19
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.3.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	19
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	22



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 milik UIN Suska Riau	
2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.3.5 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.4 Desain Produk	24
2.4.1 Pengertian Desain Produk	24
2.4.2 Indikator Desain Produk	24
2.5 Persepsi Harga	25
2.5.1 Pengertian Persepsi Harga	25
2.5.2 Indikator Persepsi Harga	26
2.5.3 Pandangan Islam terhadap Persepsi Harga	26
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Kerangka Penelitian	30
2.8 Konsep Operasional Variabel	31
2.9 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Sumber Data Jenis Data	33
3.2.1 Data Kualitatif	33
3.2.2 Data Kuantitatif	33
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Analisis Data	38

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	3.5.1 Skala Pengukuran Data	38
		3.5.2 Analisis Kuantitatif	39
		3.5.3 Analisis Deskriktif	39
	3.6 Uji Kualitas Data	39	
	3.6.1 Uji Validitas	39	
	3.6.2 Uji Reabilitas	40	
	3.7 Uji Asumsi Klasik	40	
	3.7.1 Uji Normalitas	41	
	3.7.2 Uji Multikolineritas	41	
	3.7.3 Uji Heteroskedisitas	42	
	3.7.4 Uji Autokorelasi	42	
	3.8 Analisis Linier Berganda.....	43	
	3.9 Uji Hipotesis.....	44	
	3.9.1 Uji Parsial (Uji T)	44	
	3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	45	
	3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45	
	BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	47	
	4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru	47	
	4.1.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru	47	
	4.1.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru	48	
	4.1.3 Kondisi Demografis Kota Pekanbaru.....	49	
	4.1.4 Potensi Wilayah Kota Pekanbaru	49	
	4.1.5 Gambaran Ekonomi Kota Pekanbaru	51	

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
4.2 Gambaran Umum Komunitas	53
4.2.1 Sejarah Singkat Sekawan Nmax	53
4.2.2 Visi Misi Sekawan Nmax	54
4.2.3 Strukur Organisasi Komunitas Sekawan Nmax	54
4.2.4 Logo Sekawan Nmax	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
5.1 Karakteristik Responden	55
5.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin	56
5.1.2 Karakteristik Usia	56
5.1.3 Karakteristik Asal Mengetahui Produk	57
5.1.4 Karakteristik Lama Penggunaan Produk	58
5.2 Deskripsi Jawaban Responden	59
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Desain Produk (X1)	59
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X2)	60
5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
5.3 Uji Kualitas Data	62
5.3.1 Uji Validitas	62
5.3.2 Uji Reliabilitas	63
5.4 Uji Asumsi Klasik	64
5.4.1 Uji Normalitas	64
5.4.2 Uji Multikolinearitas	64
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	65
5.4.4 Uji Autokorelasi	66



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 milik UIN Suska Riau	
5.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
5.6 Uji Hipotesis.....	68
5.6.1 Uji Parsial (uji T)	68
5.6.2 Uji Simultan (uji F)	69
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
5.7 Pembahasan	70
5.7.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	70
5.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	71
5.7.3 Pengaruh Desain Prosuk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB VI PENUTUP	73
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Desain Produk Yamaha Nmax	2
Gambar 1.2 Harga Yamaha Nmax periode Januari 2025	3
Gambar 1.3 Peringkat Sepeda Motor Terlaris Februari 2024	5
Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Komunitas Sekawan Nmax	54
Gambar 4.2 Logo Sekawan Nmax	54



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

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3.1 Bobot Penilaian Kuesioner	38
Tabel 3.2 Kriteria Pengujian	46
Tabel 5.1 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin	56
Tabel 5.2 Pengujian Karakteristik Usia	56
Tabel 5.3 Pengujian Karakteristik Asal Mengetahui Produk	57
Tabel 5.4 Pengujian Karakteristik Lama Penggunaan Produk	58
Tabel 5.5 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Desain Produk (X1)	59
Tabel 5.6 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Persepsi Harga (X2)	60
Tabel 5.8 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 5.9 Hasil Pengujian Validitas	62
Tabel 5.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	63
Tabel 5.11 Hasil Pengujian Normalitas	64
Tabel 5.12 Hasil Pengujian Multikolinieritas	65
Tabel 5.13 Hasil Pengujian Heteroskeastisitas	65
Tabel 5.14 Hasil Pengujian Autokorelasi	66
Tabel 5.15 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 5.16 Hasil Pengujian Hipotesis	68

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini yang dinamis dan penuh dengan persaingan menuntut perusahaan-perusahaan untuk memberikan kualitas yang bagus. Keinginan dan kebutuhan yang beragam juga menuntut perusahaan agar dapat memenuhi harapan konsumen, perusahaan harus menggunakan serangkaian pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan

Seiring dengan peningkatan mobilitas atau pergerakan manusia dan kenyamanannya merupakan hal yang krusial atau penting untuk diperhatikan. Mobilitas akan sangat terasa mudah dengan adanya moda transportasi. Transportasi merupakan suatu kegiatan pemindahan penumpang atau barang dari berbagai tempat. Salah satu moda transportasi saat ini yang mampu dijangkau oleh berbagai kalangan ekonomi, disukai oleh berbagai kalangan usia, serta penggunaan yang mudah adalah sepeda motor.

Sekarang ada banyak peminat motor matic, yang membuatnya menjadi salah satu kendaraan bermotor paling populer di Indonesia. Fenomena yang terjadi adalah perkembangan motor matic sekarang mengalami hal baru dengan munculnya sepeda motor matic premium di kelas 155cc. Ini dimulai dengan Yamaha Nmax yang dirilis tahun 2015 dan menjadi salah satu sepeda motor matic yang paling diminati oleh banyak masyarakat sekarang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dengan mengutamakan kenyamanan berkendara dengan body yang besar, jok dan tempat duduk yang lebar, motor ini dibuat dengan model dan teknologi terbaru. Yamaha Nmax memiliki peluang besar untuk mendominasi pasar di masa depan karena Yamaha Nmax memiliki fitur, kehandalan, fungsi, teknologi, dan manfaat lainnya. Desain Yamaha Nmax sangat berbeda dengan motor matic Yamaha lainnya.

Gambar 1.1
Desain Produk Yamaha Nmax



Sumber: <https://promoyamahabandung.com/product/all-new-nmax-155-standar/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ariella (2018) menyatakan bahwa desain produk menjadi pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya yang menciptakan ciri khas bagi suatu merek. Dengan demikian, desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya.

Gambar 1.2

Harga Yamaha Nmax periode Januari 2025




NMAX NEO						32.700.000
DP	ANGSURAN					
	11	17	23	29	35	
3.300.000	3.713.000	2.511.000	2.057.000	1.778.000	1.620.000	
3.800.000	3.661.000	2.477.000	2.029.000	1.752.000	1.603.000	
4.100.000	3.633.000	2.458.000	2.015.000	1.737.000	1.597.000	
4.700.000	3.569.000	2.416.000	1.981.000	1.709.000	1.579.000	
5.000.000	3.534.000	2.390.000	1.960.000	1.691.000	1.560.000	

NMAX NEO S						33.700.000
DP	ANGSURAN					
	11	17	23	29	35	
3.400.000	3.824.000	2.586.000	2.118.000	1.831.000	1.668.000	
3.900.000	3.772.000	2.552.000	2.091.000	1.804.000	1.652.000	
4.300.000	3.732.000	2.525.000	2.070.000	1.784.000	1.640.000	
4.800.000	3.681.000	2.491.000	2.043.000	1.762.000	1.627.000	
5.100.000	3.646.000	2.466.000	2.021.000	1.744.000	1.609.000	

NMAX "TURBO"						37.750.000
DP	ANGSURAN					
	11	17	23	29	35	
3.800.000	4.274.000	2.890.000	2.366.000	2.044.000	1.862.000	
4.400.000	4.211.000	2.848.000	2.333.000	2.012.000	1.842.000	
4.800.000	4.172.000	2.822.000	2.313.000	1.993.000	1.831.000	
5.400.000	4.109.000	2.780.000	2.279.000	1.966.000	1.815.000	
5.700.000	4.075.000	2.755.000	2.258.000	1.947.000	1.796.000	

NMAX "TURBO" TECH MAX						43.250.000
DP	ANGSURAN					
	11	17	23	29	35	
4.400.000	4.878.000	3.297.000	2.699.000	2.331.000	2.123.000	
5.000.000	4.816.000	3.256.000	2.666.000	2.299.000	2.104.000	
5.500.000	4.767.000	3.224.000	2.641.000	2.274.000	2.090.000	
6.200.000	4.693.000	3.175.000	2.602.000	2.243.000	2.070.000	
6.500.000	4.628.000	3.145.000	2.581.000	2.218.000	2.051.000	

Sumber : <https://www.kreditpintar.com/education/harga-kredit-nmax>

Dalam hal tersebut Yamaha Nmax memiliki bermacam variasi harga berdasarkan tipe produk yang di gunakan. Dengan banyaknya variasi harga, konsumen memiliki banyak pilihan dengan harga yang terjangkau. Dan juga

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

mempunyai persepsi harga tersendiri berdasarkan tipe produk yang diterima. Persepsi Harga menurut **Yuliana Sinta & Maskur Ali (2022)** merupakan suatu informasi harga yang dapat dipahami oleh konsumen dan sangat berarti bagi konsumen. **Yuliana Sinta & Maskur Ali (2022)** Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga tersebut bisa dipahami oleh konsumen dan memiliki makna yang dalam bagi mereka.

Dalam konsep pemasaran modern saat ini, produsen berfokus pada bagaimana mereka mempengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk. Keputusan pembelian harus mempertimbangkan aktivitas masyarakat dalam pembelian suatu barang atau jasa agar terpenuhinya kebutuhan, termasuk keinginan dan kebutuhan, informasi penilaian pembayaran atas substitusi pembelian, keputusan pembelian serta sikap pasca pembelian. Menurut **Sudaryono (2016)**, keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 1.3
Peringkat sepeda motor terlaris Februari 2024



Sumber: Survei GoodStats (Februari 2024)

Pada Februari 2024, Yamaha Nmax termasuk pada kategori motor matic yang paling digemari konsumen sampai saat ini. Saat ini Yamaha Nmax bersaing dengan Honda PCX 160, dimana harga yang tidak jauh berbeda membuat Yamaha Nmax tersaingi. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat sehingga konsumen akan memilih mana yang paling menarik sehingga menimbulkan minat beli di benak mereka yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penulis melakukan penelitian di Kota Pekanbaru dikarnakan daerah tersebut memiliki komunitas sepeda motor Yamaha Nmax. Komunitas yang akan penulis teliti adalah Komunitas Sekawan Nmax Kota Pekanbaru. Komunitas ini telah resmi berdiri sejak Agustus 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sesuai dengan trend atau jaman sekarang dimana Yamaha Nmax sedang buming dikalangan anak muda maupun orang tua, sehingga anggota komunitas tersebut juga mempunyai keinginan yang besar untuk dapat memiliki produk tersebut. Desain produk yang ditawarkan juga sangat bagus dimana sepeda motor ini di desain sedemikian rupa agar nyaman saat melakukan perjalanan jauh.

Disini penulis melakukan penelitian dengan 2 variabel X dan 1 variabel Y, dimana variabel X1 desain produk dan X2 persepsi harga, sedangkan variabel Y dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Peneliti disini hanya menggunakan 2 variabel X dikarnakan 2 variabel tersebut mencangkup masalah yang terjadi di komunitas Yamaha Nmax Kota Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA KOMUNITAS SEKAWAN NMAX DI KOTA PEKANBARU.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru?
3. Apakah desain produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang harus dicapai dalam penulisan ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti, pihak lain, dan peneliti selanjutnya.

1. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang telah di dapat di bangku perkuliahan dan mengatasi permasalahan yang terkait dengan desain produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian khususnya bidang ilmu Manajemen Pemasaran.

2. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan strategi yang tepat dalam bidang Pemasaran yang mampu menarik perhatian para konsumen lebih dari sebelumnya, dan dapat menjadi bahan riset strategi perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil topik atau permasalahan yang sama, yaitu mengenai Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax.



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

1.5 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan dalam memahami skripsi ini secara keseluruhan, penulis membuat sistematika penulisan skripsi yaitu:

BAB I

: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup penjelasan mengenai latar belakang masalah yang menjadi fokus, perumusan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan, serta rangkaian atau sistematika penulisan yang akan diikuti dalam penyusunan keseluruhan karya penelitian.

BAB II

: LANDASAN TEORI

Pada bab ini, akan dijelaskan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dari pemahaman teori ini adalah untuk menyusun hipotesis-hipotesis yang akan diuji serta menentukan variabel-variabel yang akan menjadi fokus dalam penelitian.

BAB III

: METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merangkum proses penentuan lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, jenis dan sumber data yang akan digunakan, populasi serta sampel yang akan diteliti, teknik dan metode pengumpulan data yang akan diterapkan, serta teknik analisis data yang akan digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian.



BAB IV

: GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Memberikan gambaran umum mengenai subjek yang akan menjadi fokus penelitian.

BAB V

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara umum, bagian ini akan mencermati hasil penelitian serta membahasnya dengan menganalisis data yang terkumpul, menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengevaluasi informasi yang diperoleh.

BAB VI

: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan mengenai objek yang di teliti berdasarkan hasil analisis data dan memberikan saran bagi pihak yang terkait serta saran untuk penelitian yang akan datang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Melani (2024) Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar produk dan layanan yang bernilai dengan mitra, pelanggan dan masyarakat umum. **Melani (2024)** menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan memantau program untuk menciptakan, mengumpulkan dan mempertahankan keuntungan dari pasar sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan atau individu harus memperhatikan manajemen pemasarannya karena berguna untuk proses peningkatan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan pemasaran.

2.1.2 Dimensi Manajemen Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler dan Amstrong 2012 mengatakan dalam (**Seran, 2023**) “*marketing mix is good marketing too is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to product the desired response of the target market*”.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu

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

perusahaan atau variabel-variabel yang dimiliki perusahaan untuk melayani segmen pasar sasarannya **Melani (2024)**.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitul *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*.

Adapun pengertian 7P menurut **Kotler dan Armstrong** dalam **Melani (2024)** adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mempengaruhi tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. *Place*

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

4. *Promotion*

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

5. *Physical Evidence*

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

6. *People*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

7. *Process*

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

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

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller 2008 dalam **Saekoko (2020)** perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Swasta dan Handoko 2010 dalam **Sunarto (2018)** mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard 1994 dalam **Nazar Hakim (2021)** perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dalam mendapatkan, mengomsumsi dan menghabiskan produk serta layanan, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut penjelasan **Kotler dan Keller 2018** dalam **Ciswati & Septayuda (2023)**, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian komsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan **Kotler dan Keller 2008**:

1. Faktor Budaya (*culture factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

1) Budaya (*culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar mempertahankan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2) Sub-Budaya (*sub-culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial (*social*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

1) Kelompok (*references group*)

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, kemudian mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

2) Keluarga (*family*)

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mempersentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

3) Peran dan Status (*role and status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma pelaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang di harapkan akan dapat di lakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi (*personal factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan kembali membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku 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) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4) Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

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

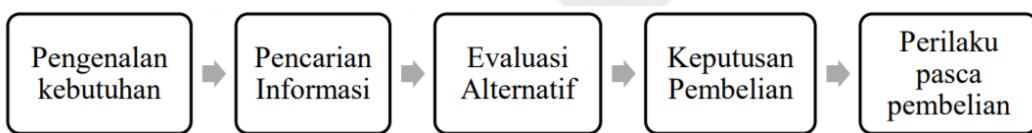
2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seseorang memutuskan melakukan pembelian sebuah produk. Menurut **Santoso Budhi & Cyasmoro Verry (2023)** Keputusan pembelian yaitu proses perumusan berbagai tindakan alternatif untuk menentukan pilihan kepada satu alternatif tertentu untuk membeli suatu produk atau jasa. Alternatif yang dilakukan konsumen memilih dan memungkinkan untuk menentukan pengganti jika diperlukan, maka akan melakukan pembelian. Dalam pengambilan keputusan mencakup aspek pengaruh dan kognisi yang dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pemahaman, arti, kepercayaan dan pemahaman yang didasari informasi baru dari sebuah lingkungan sehingga membuat keputusan mengenai apa yang dibeli, dimana tempat membeli, kapan membeli dan bagaimana cara membayarnya.

2.3.2 Tahap proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 2.1. Lima tahap proses Keputusan Pembelian

Menurut **Rahmawati Afifah (2023)**, lima tahap proses 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.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengenalan masalah

Proses pembeli dilakukan dengan mulai mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli menyadari sebuah perbedaan dalam keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini bisa didasarkan oleh rangsangan dari dalam diri atau dari luar. Dengan demikian pembeli mencari cara untuk memecahkan masalah dan kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen harus mencari informasi untuk memecahkan masalah dan kebutuhannya. Informasi merupakan alternatif pilihan yang digunakan pembeli untuk mengurangi ketidakpastian dalam menentukan sebuah produk. Jika konsumen minat dengan sebuah produk, maka konsumen akan terdorong mencari informasi untuk membeli produk tersebut. Tetapi jika konsumen tidak minat, maka produk yang menjadi kebutuhan konsumen itu menetap dalam ingatannya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi produk, konsumen harus melakukan evaluasi tentang beberapa alternatif. Setelah menentukan hasil evaluasi alternatif yang didasari informasi yang telah dicari akan menentukan alternatif yang akan dipilih. Sehingga konsumen dapat memastikan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Keputusan pembelian

Konsumen menentukan keputusan pembelian apakah jadi membeli atau tidak. Jika melakukan pembelian, maka konsumen mengambil keputusan mengenai kapan membeli, dimana tempat membeli, dan bagaimana cara membayar. Tetapi pada saat melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: 1) Faktor orang lain. 2) Faktor situasional. Sehingga dapat mengubah keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk. Konsumen akan memiliki penilaian dan kepuasan terhadap produk tersebut. Konsumen dapat menilai tidak puas dikarenakan kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga yang mahal atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang dipikirkan. Jika konsumen menunjukkan sikap positif seperti melakukan pembelian ulang maka konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian 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.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam jurnal **Pradana (2017)** terdapat empat indikator keputusan pembelian.

- 1). Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2). Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.
- 3). Membeli Karena mendapat rekomendasi dari orang lain, merupakan pembelian rekomendasi dari teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.
- 4). Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, merupakan pembelian dilakukan ketika merasa ingin dan butuh produk tersebut.

2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam **Amalia (2018)** menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

1. Faktor budaya (*Culture factors*)

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku, yang di ekspresikan melalui gaya hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa secara bersama-sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Faktor sosial (*Social factors*)

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembeli, pilihan produk sangat di pengaruhi oleh kelompok konsumen, keluarga, teman dan status sosial.

3. Faktor pribadi (*Personal factors*)

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsumen.

4. Faktor psikologis (*Psychological factor*)

Faktor psikologis merupakan serangkaian proses psikologis yang dipadukan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menciptakan proses keputusan pembelian.

2.3.5 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan bagi konsumen untuk melakukan suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginannya. Didalam al-qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menentukan sebuah keputusan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بَيْنَ أَنْ تُصِيبُوهُ أَنْ تُصِيبُوهُ فَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتَصِبُّوهُ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَذِيرٌ

○ ٦

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpa suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu". (Q.S 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.

Pada ayat ini dijelaskan kita harus berhati-hati dalam memilih sesuatu

agar tidak merugikan diri sendiri ataupun orang lain.

2.4 Desain Produk

2.4.1 Pengertian Desain Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2020)** menyatakan desain produk adalah segala fitur yang dimiliki oleh produk yang dapat mempengaruhi keberadaannya. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu hal yang membuat daya tarik terhadap suatu produk, desain akan menjadi cara yang paling ampuh untuk memposisikan produk yang dipasarkan. **Ariella (2018)** menyatakan bahwa desain produk menjadi pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya yang menciptakan ciri khas bagi suatu merek. **Kotler dan Keller (2016)** mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*” Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.

2.4.2 Indikator Desain Produk

Menurut **Azany (2018)** indikator yang terkait dengan desain produk adalah sebagai berikut:

- a. Variasi desain, yaitu desain yang ditawarkan memiliki keragaman dan pilihan untuk menarik minat konsumen.
- b. Model terbaru, yaitu perkembangan desain yang terbaru agar konsumen tidak bosan terhadap citra merek tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Desain mengikuti trend, yaitu inovasi produsen dalam mengembangkan desain yang sesuai dengan kemajuan zaman.

2.5 Persepsi Harga

2.5.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut **Tjiptono & Chandra (2017:369)** Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak.

Persepsi Harga menurut **Yuliana Sinta & Maskur Ali (2022)** merupakan suatu informasi harga yang dapat dipahami oleh konsumen dan sangat berarti bagi konsumen. **Yuliana Sinta & Maskur Ali (2022)** Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga tersebut bisa dipahami oleh konsumen dan memiliki makna yang dalam bagi mereka. **Elayanti dkk. (2022)** menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga.

2.5.2 Indikator Persepsi Harga

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

Dari Kotler dan Amstrong terjemahan **Bob Sabran (2021, 278)**,

indaktor dari harga yaitu:

- 1). Keterjangkauan harga, dimana konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh prusahaan.
- 2). Kesesuaian harga dan kualitas produk, harga sering dijadikan indicator kualitas oleh konsumen.
- 3). Daya saing harga, dimana konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
- 4). Kesesuaian harga dengan manfaat, Pembelian oleh konsumen suatu produk jika manfaat yang diperoleh lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.5.3 Pandangan Islam Terhadap Persepsi Harga

Dalam menentukan harga, pelaku bisnis harus mengutamakan nilai keadilan. Apabila kualitas barang atau kondisi barangnya baik, maka harga yang akan dijual pada barang tersebut terbilang tinggi, dan sebaliknya apabila kualitas barang atau kondisi barangnya buruk maka harga pun akan menyesuaikan dengan kondisi barangnya. Allah SWT berfirman dalam QS. Ar-Rum: 39 sebagai berikut:

وَمَا أَتَيْتُمْ مِّنْ رِّبَا لَيْرُبُوا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوَا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا أَتَيْتُمْ مِّنْ زَكَاةٍ ثُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَوْلَكِ هُمُ الْمُضْعَفُونَ

39

Artinya: "Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh

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

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Leo Nardo, Budi Prasetyo	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur	Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat di Supra Jaya Motor Cianjur.
<p>Perbedaan: Penelitian terdahulu meneliti tentang sepeda motor Honda Beat, sedangkan peneliti meneliti tentang sepeda motor Yamaha Nmax. Selain itu penelitian terdahulu dilakukan di Cianjur, sedangkan penulis melakukan penelitian di kota Pekanbaru.</p>				
	Ryanthi Makanoneng, Lisbeth Mananeke, Sjendry S.R. Loindong	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen Pt. Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tumiting)	Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Desain (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Secara simultan Kualitas Produk, Promosi, dan Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tumiting).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Perbedaan: Penelitian terdahulu dilakukan di Kecamatan Tumiting sedangkan penulis melakukan penelitian di Kota Pekanbaru				
3	Bahtiar Efendi, Akhmad Taufik	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Layanan Purna Jual Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX Di Kabupaten Wonosobo (Studi: Pada Kompo Motor Wonosobo)	Kualitas Produk (X1) Citra Merk (X2) Layanan Purna Jual (X3) Desain Produk (X4) Minat Beli (Y)	Kualitas Produk, Citra Merk, Layanan Purna Jual Dan Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX Di Kabupaten Wonosobo
Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan empat variabel (X) yaitu Kualitas Produk, Citra Merk, Layanan Purna Jual Dan Desain Produk sedangkan penulis menggunakan dua variabel (X) yaitu Desain Produk dan Persepsi Harga. Selain itu objek penelitian terdahulu Konsumen Kompo Motor Wonosobo sedangkan objek penelitian yang penulis lakukan adalah Komunitas Sekawan Nmax Pekanbaru.				
4	Muhamad Arief Ardiansyah, Euis Soliha	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara	Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara
Perbedaan: Penelitian terdahulu dilakukan di Desa Demaan Kota Jepara, sedangkan penulis melakukan penelitian di Kota Pekanbaru. Selain itu penelitian terdahulu meneliti tentang sepeda motor Honda Vario 150cc, sedangkan penulis meneliti tentang sepeda motor Yamaha Nmax.				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Perbedaan: Penelitian terdahulu objek penelitiannya mahasiswa Universitas Pamulang sedangkan penulis memilih member Komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru sebagai objek penelitian.				
6	Ira Arnie Yuvira, M. Yamin Siregar dan Hesti Sabrina	Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan	Harga (X1) Diferensiasi Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan Diferensiasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan
Perbedaan: Penelitian terdahulu meneliti tentang Sepeda motor Suzuki Satria Fu, sedangkan penulis meneliti tentang Sepeda motor Yamaha Nmax.				

Sumber: Diolah Peneliti, 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.

2.7 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*)

Desain Produk (X1)

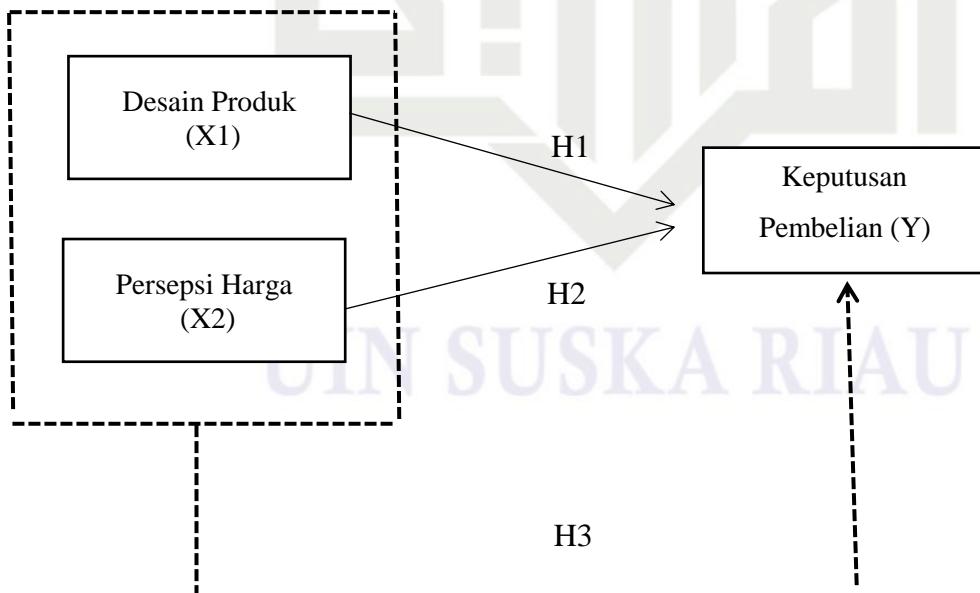
Persepsi Harga (X2)

2. Variabel terikat (*dependent*)

Keputusan Pembelian (Y)

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: *Diolah peneliti, 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.

2.8 Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Armstrong (2017) , keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen.	Menurut Kotler dan Armstrong (2017) , Indikator Keputusan Pembelian meliputi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Membeli sesuai dengan kebutuhan serta keinginan. 	<i>Likert</i>
Desain Produk (X1)	Menurut Azany (2014:45) desain produk adalah peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk.	Menurut Azany (2014:45) Indikator desain produk, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan. 2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan. 3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran. 	<i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Persepsi Harga (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Persepsi harga Adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.	Ada empat indicator persepsi harga Kotler dan Amstrong (2018) , yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	Likert
----------------------------	---	---	---------------

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas perumusan masalah yang diteliti. Berdasarkan perumusan masalah yang ada tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru.

H2: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru.

H3: Diduga desain produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di kota Pekanbaru, dengan objek penelitian anggota Komunitas Sekawan Nmax di kota Pekanbaru dan yang menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax. Penelitian ini dimulai bulan Februari-Mei 2025.

3.2 Sumber Data Jenis Data

Menurut **Sugiyono (2016)** jenis data dibedakan menjadi 2 yaitu kualitatif dan kuantitatif. Tipe data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe data kuantitatif, dimana data dapat berupa data numerik yang berisi angka atau digit digital tertentu, dan data dapat diukur dalam bentuk angka yang kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.2.1 Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar.

Data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka melainkan berupa kalimat, gambar atau grafik **Sugiyono (2016)**.

3.2.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif sebagai data numerik atau kualitatif yang diberi angka.

Data kualitatif merupakan data yang di analisis secara statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot **Sugiyono (2016)**.

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

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang membahas tentang pengaruh variabel dengan jenis. Sumber data dalam penelitian ini yaitu:

1). Data Primer

Menurut **Sugiyono (2016)** data primer adalah data yang dikirimkan langsung ke pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara online tentang pengaruh desain produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di kota Pekanbaru.

2). Data Sekunder

Data sekunder menurut **Sugiyono (2016)** adalah informasi yang diperoleh dengan membaca buku, mempelajari dan memahami isi literatur, buku dan dokumen. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur jurnal yang relevan dengan penelitian, buku referensi dan lain-lain yang dianggap dapat menunjang penelitian ini. Dan memanfaatkan internet atau website untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2016)** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *member* / anggota

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

Komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru yang memiliki sepeda motor Yamaha Nmax yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan ciri-cirinya **Sugiyono (2016)**.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel **Sugiyono (2016)**. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Menurut **Sugiyono (2016)** *Purposive Sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu, pertimbangan tersebut antara lain kriteria responden itu sendiri.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot (1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z α^2 : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Proporsi, karena data belum didapatkan, maka menggunakan 0,5

E : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10% = 0,1

dengan perhitungan :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$$n = \frac{za^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,69^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,4$$

Berdasarkan hasil yang didapat yakni 96,4 responden atau dibulatkan menjadi 96 responden.

Adapun karakteristik yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk memilih sampel meliputi:

1. Responden merupakan anggota Komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru.
2. Responden yang menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila di lihat dari *settingnya*, data dapat dikumpulkan pada laboratorium dengan menggunakan metode eksperimen, seminar, diskusi dan pendekatan lain yang sifatnya alamiah. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* atau wawancara, observasi atau pengamatan, dan gabungan ketiganya.

Tujuan pengumpulan data adalah mengumpulkan informasi untuk kepentingan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Angket (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan form kuesioner *online* yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian pada *member* / anggota komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tulisan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet **Sugiyono (2016)**.

2. Observasi

Menurut (**Arikunto, 2000:6:229**), menggunakan observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang datusun besi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Dari penelitian berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kepada skala bertingkat. Misalnya memperhatikan reaksi penonton televisi, bukan hanya mencatat reaksi tersebut, tetapi juga menilai reaksi tersebut apakah sangat kurang, atau tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki.

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

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Skala Pengukuran Data

Pengukuran variabel-variabel yang termasuk dalam model analitik penelitian ini hasil dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang dimasukkan dalam kuesioner, karena jawabannya bersifat deskriptif, sehingga tergolong data kuantitatif: teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut **Sugiyono (2016)** skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak lima tingkat dan dengan point disetiap tingkatnya, seperti tabel berikut:

Tabel 3.1
Bobot Penelitian Kuesioner

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80%-100%
S	Setuju	4	60%-79,99%
CS	Cukup Setuju	3	40%-59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20%-39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber: Diolah Penulis, 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.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

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

3.5.3 Analisis Deskriktif

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

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrument yang valid adalah instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur data yang akurat. Ketika suatu instrument valid, instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur Sugiyono (2016).

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to total Correlation* atau nilai r_{hitung} harus

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regresi, hal tersebut dilakukan untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka terlebih dahulu harus memenuhi uji asumsi klasik. Adapun jenis pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini antara lain:

berada di atas 0.3 hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya daripada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid **Sugiyono (2016)**.

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut **Sugiyono (2016)** uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. Instrument yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama maka hasilnya akan sama. Metode uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's alpha* yaitu metode menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

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.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai *Asympotic Significant (2-tailed)* $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan jika *Asympotic Significant (2-tailed)* $<0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal **Ghozali (2018)**.

3.7.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk menguji apakah ada atau tidaknya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel-variabel bebas dalam regresi yang dibentuk. Salah satu cara untuk menguji multikolineritas adalah dengan melihat TOL (toleransi) masing-masing variabel independen dan *Variance Inflation Factor (VIF)* variabel dependen. Uji multikolineritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari analisis SPSS.

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolineritas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolineritas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10 **Ghozali (2018)**.

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

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Ghozali (2018)** uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode *Glejser* yaitu dilakukan dengan meregresikan semua variabel independen terhadap nilai mutlak *errornya*. Jika terdapat pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap nilai mutlak *errornya* maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas **Ghozali (2018)**.

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

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas

3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut **Ghozali (2018)** tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota suatu deret data observasional yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji *Dubrin Watson* (DW) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Jika DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika DW berada diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
- c. Jika DW diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier beraganda. Sugiyono mengemukakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap perilaku konsumtif **Sugiyono (2016)**.

Formula untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

x_1 = Desain Produk

x_2 = Persepsi Harga

e = error

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

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel bebas beprengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05 **Ghozali (2018)**.

Taraf nyata (α) = 0,05

Kriteria hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan selama pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru.
- b. Apabila $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Desain Produk dan persepsi harga 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 Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent (X1: Desain Produk dan X2: Persepsi Harga) secara Bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian). Uji Hipotesis F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0.05 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variable independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya **Ghozali (2018)**.

Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut **Ghozali (2018)**:

- a. $F^{\text{hitung}} > F^{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < \alpha$, maka: artinya terdapat pengaruh secara simultan Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru.
- b. Jikalau $F^{\text{hitung}} < F^{\text{tabel}}$, atau $\text{sig} > \alpha$, maka : artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax kota Pekanbaru.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independent

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

secara bersama-sama dapat menjelaskan variable dependen **Ghozali (2018)**.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable bebas dapat menjelaskan variable terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variable bebas mampu menjelaskan variable terikat **Sugiyono (2016)**. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3.2
Kriteria Pengujian

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

Sumber: (Sugiyono 2016)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

4.1.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Perkembangan kota ini pada awalnya tidak terlepas dari fungsi Sungai Siak sebagai sarana transportasi dalam mendistribusikan hasil bumi dari pedalaman dan dataran tinggi Minangkabau ke wilayah pesisir Selat Malaka. Pada abad ke-18 wilayah Senapelan di tepi Sungai Siak, menjadi pasar (Pekan) bagi para pedagang dari dataran tinggi Minang Kabau. Seiring dengan berjalaninya waktu, daerah ini berkembang menjadi tempat pemukiman yang ramai. Pada tanggal 23 Juni 1784, berdasarkan musyawarah “Dewan Menteri” dari Kesultanan Siak yang terdiri dari datuk empat suku Minang Kabau (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar, dan Kampar), kawasan ini dinamai dengan Pekanbaru, dan dikemudian hari di peringati sebagai hari jadi kota ini. Berdasarkan *Besluit van het Inlandsch Zelfbestuur van Siak Nomor 1 tanggal 11 Oktober 1919*, Pekanbaru menjadi bagian distrik diri kesultanan Siak Nairan pada tahun 1931, Pekanbaru dimasukkan kedalam wilayah Kampar Kiri yang di kepala oleh seorang *controleur* yang berdudukan di Pekanbaru dan berstatus *Land Schap* sampai tahun 1940. Kemudian menjadi ibu kota *onderafdeling* Kampar Kiri sampai tahun 1942.

Pada tanggal 19 Maret 1956, berdasarkan UUD No 8 tahun 1956 Republik Indonesia, Pekanbaru (Pekanbaru) menjadi daerah otonom kota kecil dalam lingkungan provinsi Sumatera Tengah. Selanjutnya sejak tanggal 9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Agustus 1957 berdasarkan UUD Dururat No 19 tahun 1957 Republik Indonesia.

Pekanbaru masuk kedalam wilayah provinsi Riau yang baru terbentuk. Kota Pekanbaru resmi menjadi Ibu Kota Provinsi Riau tanggal 20 Januari 1959 berdasarkan Kapmendagri Desember No. 52/1/44 25 sebelumnya yang menjadi Ibu Kota adalah Tanjung Pinang (Kini menjadi ibu Kota Provinsi Kepulauan Riau).

4.1.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru

Secara geografis Kota Pekanbaru terletak antara 101° 14' 101°34' Bujur Timur das 0° 25' - 0° 45' Lintang Utara. Dengan ketinggian permukaan laut sekitar 5-50 meter. Permukaan wilayah bagian utara merupakan daratan landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar 5-11 meter, dan dibelah oleh aliran Sungai Siak, yang mengalir dari barat hingga ke timur, serta memiliki beberapa anak sungai seperti Sungai Umban Sari, Sail, Air Hitam, Sibam. Setkul, Kelulut. Pengambang. Ukai. Sago, Senapelan. Limau dan Tampan Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tanimal 7 September 1987 Daerah Kota diperluas dari 62.96km² menjadi 446,50km² terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan atau Desa. Dari hasil pengukuran pematokan di lapangan oleh BPN Tk. 1 Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru 632.26 Km².

Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib Pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kecamatan baru dengan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 3 Tahun 2003 menjadi 12 Kecamatan dan Kelurahan baru dengan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2016 menjadi 83 Kelurahan Kota Pekanbaru secara administrasi berbatasan langsung dengan beberapa Kabupaten sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
- 2) Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
- 3) Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
- 4) Sebelah Barat : Kabupaten Kampar.

4.1.3 Kondisi Demografis Kota Pekanbaru

Penduduk merupakan unsur penting dalam kegiatan perekonomian dan dalam dunia usaha guna membangun suatu perekonomian dalam upaya peningkatan produksi dan pengembangan kegiatan usaha ekonomi. Perubahan dan pengembangan penduduk dikarenakan adanya kelahiran, kematian dan mobilitas penduduk. Penduduk merupakan unsur penting dalam pembangunan perekonomian Penduduk Kota Pekanbaru setiap tahunnya terus meningkat Jumlah penduduk tahun 2017 sebanyak 1.064566 jiwa dan tahun 2018. Sebanyak 1.091.088 jiwa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, data jumlah penduduk tahun 2019 sebanyak 1.038118 jiwa.

4.1.4 Potensi Wilayah Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru bahkan mampu menyokong perekonomian Riau sebesar 19,57 persen (tanpa migas), menempati urutan teratas. Dilihat dari sisa Pembangunan manusia. Pekanbaru memiliki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) kategori sangat tinggi, yaitu sebesar 81,35 persen Angka ini menempatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pekanbaru pada rangking teratas di Riau. Dari seluruh kabupaten kota di Provinsi Riau, hanya Kota Pekanbaru yang mempunyai Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dengan kategori sangat tinggi. Perekonomian Pekanbaru mampu tumbuh positif, dengan besar 6,01 persen dan lebih cepat dibanding tahun sebelumnya, kondisi ini mampu menekan tingkat kemiskinan dan pengangguran.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan dalam kurun dua tahun terakhir, tingkat kemiskinan Pekanbaru mengalami penurunan yang cukup berarti, walau masih bertengger di kisaran angka 2 persen. Sampai dengan 2019 jumlah penduduk miskin tercatat 28,60 ribu orang atau 252 persen, di mana tahun sebelumnya pada 2018, jumlah penduduk miskin Kota Pekanbaru sebanyak 31,62 ribu orang atau 2,85 persen.

Sementara itu, kondisi ketenaga kerjaan dilihat dari sisi pengangguran pun turut mampu bergerak turun. Hingga Agustus 2019, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Kota Pekanbaru tercatat 7,86 persen. Dibanding tahun sebelumnya, tingkat pengangguran 2018 sebesar 8,42 persen.

Namun yang cukup menegangkan, lebih dari separuh jumlah pengangguran ini justru didominasi oleh Iulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) serta ditambah pula dari 3 lulusan Universita. Sejalan dengan itu, penyerapan tenaga kerja Pekanbaru didominasi oleh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) ke bawah sebesar 55,44 persen. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pengangguran terdidik, yang dapat menjadi hambatan upaya Pekanbaru untuk Bersaing di kancah global pembangunan.

Gambaran kemiskinan dan pengangguran merupakan sebagian kecil persoalan yang akan dihadapi, terkait kesehatan, pendidikan serta sarana dan infrastruktur juga menjadi persoalan yang perlu diselesaikan. Walau demikian Pekanbaru tentunya terus dapat tumbuh dan melaju dengan pembangunan yang Lebih baik ke depannya.

Kebijakan pemangku kepentingan tentunya sangat dinanti oleh masyarakat demi tercipta Pekanbaru yang semakin maju Harapannya para pengambil keputusan dapat mengoptimalkan sumber-sumber potensi unggulan yang telah ada, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk menciptakan potensi-potensi baru lainnya, salah satunya dengan membuka lapangan pekerjaan baru sehingga adanya peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat dan memungkinkan untuk menurunkan tingkat kemiskinan.

4.1.5 Gambaran Ekonomi Kota Pekanbaru

Selang kurun waktu lima tahun terakhir (2015-2019) struktur perekonomian Kota Pekanbaru didominasi 3 (tiga) sektor unggulan Ketiga sektor ini mampu berkontribusi sebesar 80.81 persen. Secara berturut adalah Sektor perdagangan besar dan eceran reparasi mobil, dan sepeda motor sebesar 31.41 persen: sektor kontruksi sebesar 30.16 persen serta sektor industri pengolahan sebesar 19.24 persen. Upaya untuk mengoptimalkan nilai tambah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pada ketiga sektor unggulan, diharapkan mampu menopang laju perekonomian Pekanbaru ke depannya.

Peranan sektor perdagangan yang dominan mampu menunjang sektor terkait lainnya, termasuk sektor pariwisata yang perlu ditonjolkan Kota Pekanbaru yang kental dengan adat melayu serta ciri khas arsitektur bangunan melayu merupakan salah satu daya tarik bagi sektor pariwisata. Sarana akomodasi yang memadai serta adanya objek-objek wisata baru yang mulai tumbuh membuat Pekanbaru semakin dilirik sebagai kota tujuan wisata dan bisnis.

Dengan tumbuhnya sektor pariwisata tentunya tidak menutup kemungkinan akan bermunculan serta lahirnya aktivitas terbaru yang tidak kalah bagusnya untuk menggiatkan perekonomian masyarakat. Ide kreatifitas mau tidak mau akan terasah untuk menghadirkan nuansa baru dalam perekonomian, sehingga terciptanya lapangan usaha serta kewirausahaan dari para generasi muda, seperti semakin maraknya usaha usaha kuliner baru sering meningkatnya kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Tidak hanya sampai disitu, sisi seni dan artistik pun turut terpancing untuk tumbuh, ditandai dengan berjamurnya usaha jasa design, videografis serta fotografi. Hal ini menandakan perlunya integrasi serta sinergi lari berbagi lini lapisan perekonomian untuk dapat menciptakan Pekanbaru yang semakin kondusif dan sejahtera. Upaya optimalisasi serta dukungan dan kerja sama yang erat antar sektor perekonomian diharapkan menjadi perwujudan visi Kota Pekanbaru, yakni “Terwujudnya Pekanbaru Sebagai *Smart City Madani*”.

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

4.2 Gambaran Umum Komunitas

4.2.1 Sejarah Singkat Sekawan Nmax

Komunitas Sekawan Nmax mulai terbentuk pada bulan Agustus 2023 dari inisiatif beberapa pemilik Yamaha Nmax yang sering bertemu di jalanan atau bengkel dan merasa perlu membentuk wadah resmi untuk menyalurkan hobi, berbagi informasi, dan menjalin silaturahmi.

Nama "Sekawan" mencerminkan nilai-nilai kebersamaan, kekeluargaan, dan solidaritas antar anggota. Kata ini juga mengandung makna pertemanan yang erat, seperti sahabat karib yang saling mendukung.

Tujuan dibentuknya adalah:

- a. Menjadi tempat berkumpulnya pengguna Yamaha Nmax dari berbagai latar belakang.
- b. Meningkatkan kesadaran akan keselamatan berkendara (*safety riding*).
- c. Menyalurkan kegiatan sosial, touring, dan kegiatan positif lainnya.

Kegiatan rutin yang diadakan:

- a. Touring bersama antar kota atau daerah.
- b. Kegiatan bakti sosial seperti berbagi sembako atau bantuan ke panti asuhan.
- c. Edukasi tentang perawatan motor, modifikasi, dan keselamatan berkendara.

Seiring berjalannya waktu, komunitas ini terus bertambah anggotanya dan bahkan telah memiliki beberapa *chapter* atau cabang di berbagai kota di Riau. Kehadiran media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Group memperkuat komunikasi antar anggota dan memperluas jangkauan komunitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

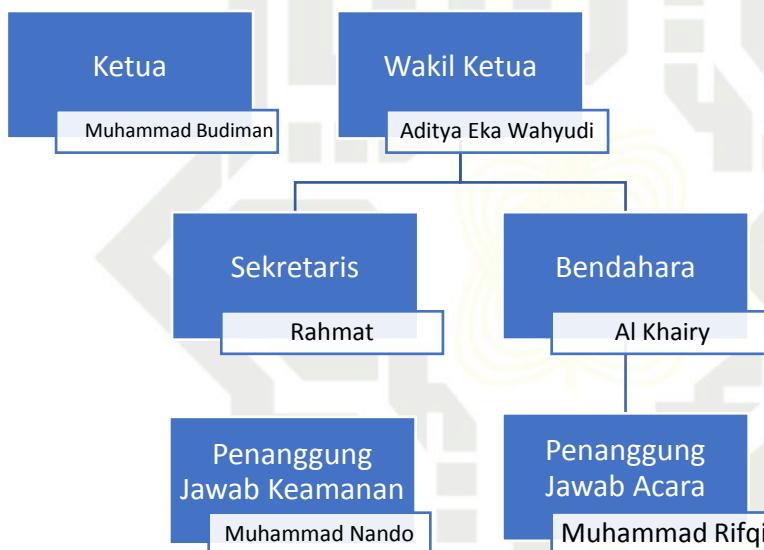
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

4.2.2 Visi dan Misi Sekawan Nmax

- a) Visi: Menjadi komunitas pengguna Yamaha Nmax yang solid, inklusif, dan berkontribusi positif bagi anggota serta masyarakat luas.
- b) Misi: Membangun solidaritas dan persaudaraan, meningkatkan kesadaran akan keselamatan berkendara.

4.2.3 Struktur Organisasi Komunitas Sekawan Nmax

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Komunitas Sekawan Nmax



4.2.4 Logo Sekawan Nmax

Gambar 4.2 Logo Sekawan Nmax



6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada Komunitas Sekawan Nmax Kota Pekanbaru maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Desain Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax Kota Pekanbaru.
2. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax Kota Pekanbaru.
3. Desain Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas Sekawan Nmax Kota Pekanbaru.

6.2 Saran

Sesuai dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahasan beserta simpulan yang didapat pada penelitian ini, oleh karenanya ada saran untuk melengkapi pada perusahaan dan penelitian selanjutnya ialah:

1. Berdasarkan perhitungan koefisien Determinasi (R²) diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,677. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 67,7%. Sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Faktor desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yamaha harus terus meningkatkan dan melakukan pengembangan desain produk. Sehingga jika konsumen ingin melakukan perbandingan desain produk dengan produk yang sejenis, maka konsumen tidak kecewa dengan desain yang diberikan.
3. Faktor persepsi harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yamaha harus lebih memperhatikan persepsi harga, salah satunya dengan upaya yang dilakukan seperti memberikan harga sesuai dengan fitur yang ditawarkan, sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.
4. Untuk peneliti selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian menganai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan menggunakan variabel tambahan pada sisa 32,3% penelitian yang tidak diuji pada penelitian ini, seperti variabel citra merek, promosi dan kualitas produk untuk memberikan perspektif yang lebih luas terkait Keputusan pembelian.
5. Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam mengembangkan kajian tentang desain produk dan persepsi harga dalam proses pengambilan Keputusan pembelian. Diharapkan akademisi dapat mengembangkan model penelitian sejenis yang relevan dengan perkembangan trend saat 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Muhamad Arief, dan Euis Soliha (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara. *Journal of Management*, vol. 5, no. 1, 339-349.
- Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Performa* 3, No. 2, 215–21. [Https://Doi.Org/10.37715/Jp.V3i2.683](https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683).
- Dhilah, Hafizh dan Drs. Dahroni, M.Si (2020). *Analisis Pola Sebaran Pangkalan Sementara dan Karakteristik Sosial Ekonomi Pengemudi Go-Car di Kota Surakarta*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Efendi, Bahtiar, dan Akhmad Taufik. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Layanan Purna Jual Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX Di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 4.
- Fahrudin, Muhammad Fajar, Dan Emma Yulianti. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Jbb Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol. 5, No.1.
- Hananto, Djoko. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ, Website: http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumbara, Vicky Brama (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 2, no. 5. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Laisina, Nicholas Jeremias Matthew, Dan Edvin Fairlantina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Membeli Di Kopi Kenangan Pasar Minggu. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1, No. 4. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>.
- Laksono, Agung Budi, Dan Nurrahmi Hayani. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, Vol. 1, No. 2, <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Makanoneng, R, L Mananeke, dan S S R Loindong (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen Pt. Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tumiting). *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 1, 350-361
- Melani (2024). *Pengaruh Fitur Pembayaran Shopee Paylater Dan Promo Flash Sale Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Peperantau di Kota Pekanbaru*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Pekanbaru.
- Nardo, Leo, dan Budi Prasetyo (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2, no. 5 (25 Juli 2022): 433–48. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.234>.
- Pasaribu, Veta Lidya. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal* 18, No. 1, 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>.
- Pojira (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Merek Yamaha (Nmax) Pada Masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Pekanbaru
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor. Kinerja : *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 23. <https://doi.org/10.30872/jkin.v14i1.2445>
- Pratama, Arga Naafi, dan Kristina Anindita Hayuningtias (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, Vol. 7, no. 1, 425 - 436.
- Ramahani, Desti, Dan Suzy Widyasari (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 4, No. 3.
- Rangian, Marlina Christiani, Rudy Steven Wenas, Dan Debry Ch. A Lintong. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, No. 3, 284. <Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V10i3.41948>.

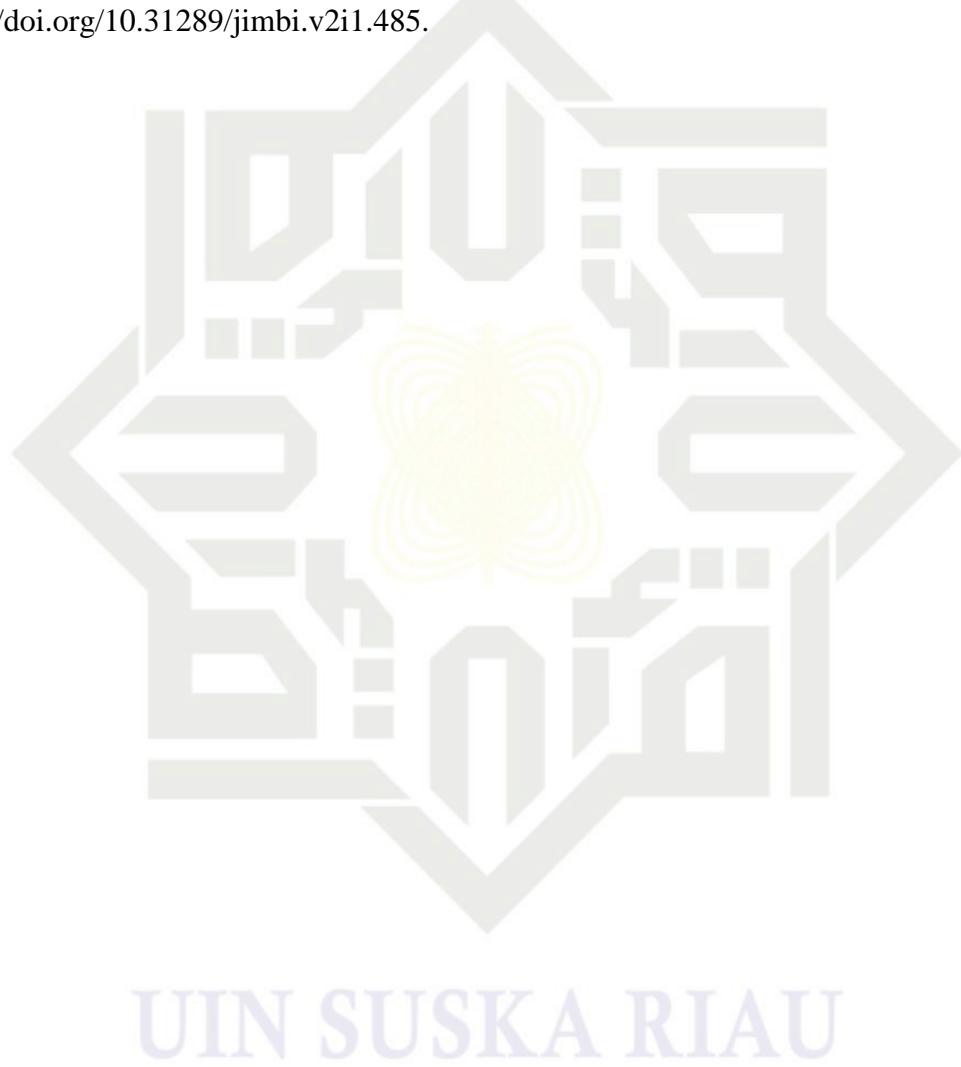
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Setiawan, Rio, Dan Surachman Surjaatmadja (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda ‘Scoopy’ Di Kota Tangerang. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, Vol. 2, 1070 – 1079.
- Setyani, Anggita Dian, dan Rokh Eddy Prabowo (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*, ISBN: 978-979-3649-72-6.
- Sri Wdyanti Hastuti, Maria Agatha, dan Muhammad Anasrulloh (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2, 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sterie, W G, dan J D D Massie (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.4 Juli 2019, Hal. 3139 - 3148.
- Suari, Made Tiya Yogi (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, vol. 5, no. 1
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutriani, Ni Kadek Meli, I Wayan Suartina, dan Ni Wayan Wina Premayani (2021). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Manajemen*, vol. 1, no. 4.
- Suyaman, Dede Jajang, Evi Fitri Andriani, Sophira Alifiana, Dewi Juniar, dan Fatimah Azzahr (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* vol 4, no. 1, 472–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>
- Sakinah, Nur dan Fani Firmansyah (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 22, no. 2, 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>.
- Wijaya, Dhimas Oka Purnama (2022). Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen toko busana muslim toko Rizar Collection). *Jurnal Competitive* vol.17 No. 1. <https://doi.org/10.36618/competitive.v17i1.1927>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





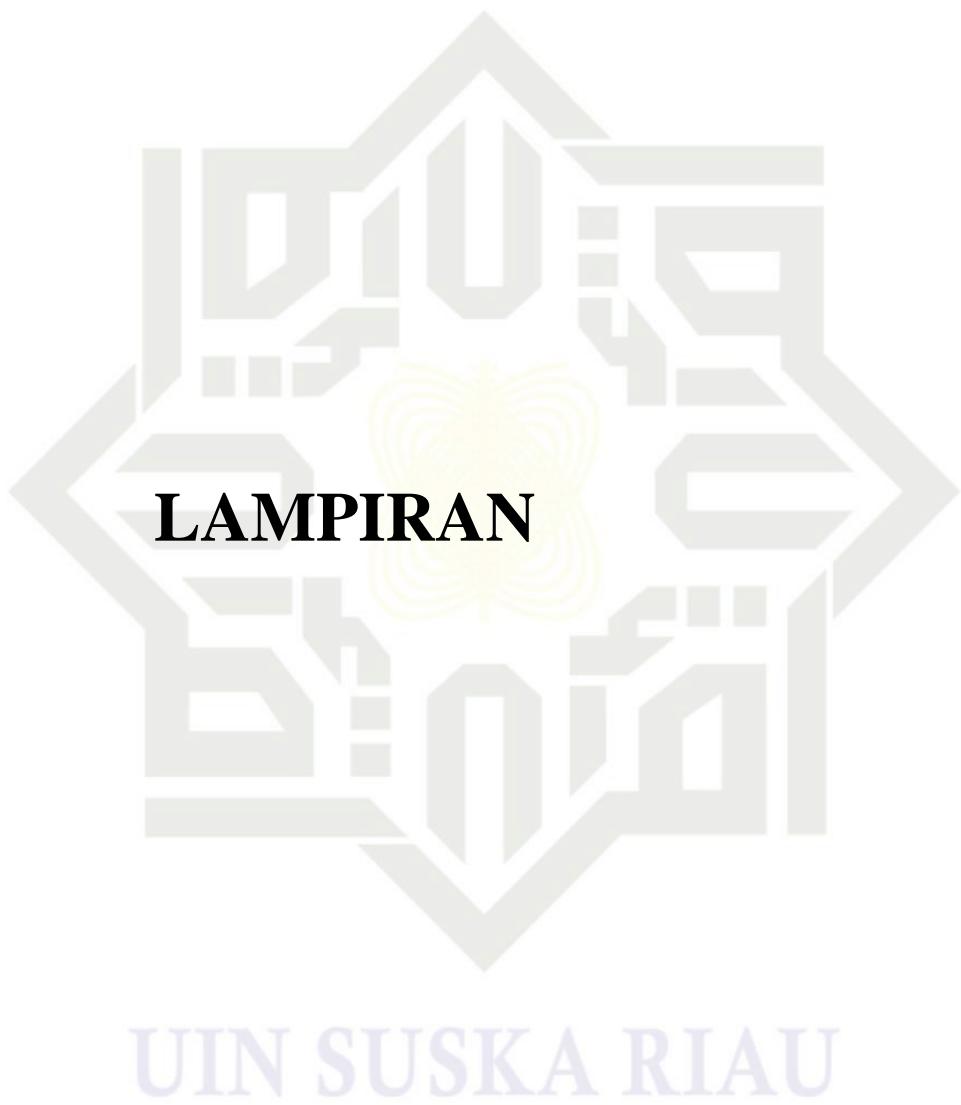
UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA KOMUNITAS SEKAWAN NMAX KOTA PEKANBARU

Assalamu' alikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya Ivaldi Al Hakhan, Mahasiswa jurusan S1 Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan program S1 Manajemen. Kuesioner ini disusun untuk mengumpulkan data yang akan mendukung penelitian saya. Oleh karna itu, saya dengan hormat memohon kesediaan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai partisipasi dan waktu yang telah diberikan. Terima kasih atas perhatian dan bantuannya.

Hormat Saya

Ivaldi Al Hakhan

12170113086

KUESIONER PENELITIAN

1. DATA DIRI

- A. NAMA:
- B. JENIS KELAMIN
 - Laki-Laki
 - Perempuan
- C. USIA
 - < 20 tahun
 - 20 - 25 tahun
 - 26 – 30 tahun
 - > 30 tahun

2. PERTANYAAN SEPUTAR YAMAHA NMAX

Darimana Anda mengetahui tentang Yamaha Nmax?

- Iklan (TV, media sosial, YouTube, dll.)
- Teman/keluarga
- Dealer atau pameran
- Lainnya.

Sudah berapa lama Anda menggunakan Nmax?

- < 1 tahun
- 1 – 3 tahun
- 3 – 5 tahun
- > 5 tahun

3. PETUNJUK PENGISIAN

- 1) Bacalah setiap butir pernyataan/pertanyaan dan alternatif jawaban dengan baik
- 2) Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan
- 3) Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

- 4) Beri tanda (✓) pada alternatif jawaban yang dipilih
- 5) Alternatif jawaban adalah:

Sangat Setuju (SS)	: Nilai Skor 5
Setuju (S)	: Nilai Skor 4
Cukup Setuju (CS)	: Nilai Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Nilai Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Nilai Skor 1

A. Desain Produk (X1)

Menurut Azany (2014:45) desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya tertarik dengan berbagai pilihan warna dan bentuk yang ditawarkan oleh Yamaha Nmax.					
2	Saya lebih tertarik menggunakan Yamaha Nmax dengan model terbaru dibandingkan model lama.					
3	Yamaha Nmax memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan produk pesaing karena desainnya yang mengikuti tren.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	Saya memilih Yamaha Nmax karena desainnya lebih baik dibandingkan produk pesaing.					
5	Saya merasa ukuran dan desain bagasi Yamaha Nmax memenuhi kebutuhan saya.					

B. Persepsi Harga (X2)

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) Persepsi harga Adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga Yamaha Nmax terjangkau bagi saya.					
2	Harga Yamaha Nmax sesuai dengan kualitas dan performa yang ditawarkan.					
3	Saya memilih Yamaha Nmax karena harganya lebih baik dibandingkan produk pesaing.					
4	Harga Yamaha Nmax sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
5	Saya merasa harga Yamaha Nmax sebanding dengan fitur yang ditawarkan.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 (Y)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2017)**, keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya yakin dengan keputusan saya membeli Yamaha Nmax.					
2	Saya akan merekomendasikan Yamaha Nmax kepada teman atau keluarga					
3	Saya membeli Yamaha Nmax karena sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya berencana membeli Yamaha Nmax lagi di masa mendatang jika membutuhkan sepeda motor lagi.					
5	Saya merasa Yamaha Nmax memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya memutuskan untuk membeli Yamaha Nmax.					



© Hak Cipta

Lampiran 2: Tabulasi Data

Hak Cipta Di

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

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

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

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

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
2	4	3	4	4	4	19	2	4	3	4	4	17	4	4	4	3	4	19
3	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	4	3	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
6	5	4	5	4	5	23	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19
7	5	4	4	4	5	22	2	3	2	2	3	12	4	3	3	3	4	17
8	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	5	4	22	3	5	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21
10	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	5	23
14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
15	3	4	4	4	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
16	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	4	21	5	5	5	3	5	23
17	4	3	5	5	5	22	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	23
18	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
19	4	3	4	4	5	20	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	3	3	4	4	5	19	3	5	3	4	4	19	3	5	4	4	4	20
21	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
24	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	3	17
25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24
26	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	5	22	4	5	4	3	4	20
27	4	4	5	4	3	20	4	4	4	3	4	19	4	5	4	3	4	20
28	5	5	3	3	5	21	2	4	3	3	4	16	4	5	4	3	4	20
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	2	3	5	4	5	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	2	4	18
31	2	3	2	2	5	14	2	4	3	5	5	19	3	3	3	3	3	15
32	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
33	5	3	5	5	5	23	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
34	4	2	4	4	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
35	4	3	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
36	4	3	5	4	5	21	3	4	4	4	4	19	2	4	5	1	5	17
37	5	3	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19	5	3	4	3	4	19
38	4	4	5	5	5	23	4	3	4	4	4	19	5	5	5	4	4	23
39	4	2	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
40	4	4	3	4	5	20	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24
41	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	4	19
42	4	2	5	5	5	21	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
43	5	3	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	4	23
44	4	2	4	4	5	19	5	5	4	4	5	23	4	5	4	3	5	21
45	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
46	3	2	5	5	5	20	4	4	5	4	4	21	4	3	4	3	4	18
47	5	3	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
49	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
50	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
51	3	4	4	4	5	20	3	4	2	5	5	19	5	4	4	3	3	19
52	3	4	4	3	5	19	3	4	3	5	4	19	4	5	4	3	5	21
53	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
54	5	3	4	4	5	21	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21
55	4	3	4	4	5	20	3	4	4	5	4	20	5	5	5	4	3	21



©

Hak	56	4	2	4	3	5	18	4	3	4	5	4	20	4	4	4	3	4	19
57	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
58	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
59	5	3	5	5	5	23	4	5	4	4	5	5	22	5	5	5	3	5	23
60	4	3	5	5	5	22	4	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
61	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	5	5	22	4	4	4	4	4	20
62	5	5	3	4	5	22	4	4	3	5	3	19	5	5	4	3	4	21	
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
65	5	2	4	3	5	19	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
66	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	3	17	
67	5	5	5	4	5	24	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	
68	4	4	5	5	5	23	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
69	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	4	23	
70	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	
71	4	2	4	5	5	20	3	4	4	5	5	21	5	5	5	4	4	23	
72	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
73	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
74	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
75	5	3	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	
76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
77	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
78	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	
79	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
80	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	24	
81	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22	5	5	5	3	4	22	
82	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	5	19	5	4	4	4	5	22	
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	
84	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	
85	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	
86	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	5	3	4	4	20	
87	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	5	22	
88	4	4	4	4	5	21	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	5	21	
89	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	4	22	
90	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	21	
91	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	
92	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22	
93	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	
94	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	
95	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	4	20	
96	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 3: UJI VALIDITAS

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Sig.	Keterangan
Desain Produk (X1)	X1.1	0,596	0,201	0,000	Valid
	X1.2	0,263	0,201	0,010	Valid
	X1.3	0,607	0,201	0,000	Valid
	X1.4	0,727	0,201	0,000	Valid
	X1.5	0,396	0,201	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,771	0,201	0,000	Valid
	X2.2	0,684	0,201	0,000	Valid
	X2.3	0,758	0,201	0,000	Valid
	X2.4	0,571	0,201	0,000	Valid
	X2.5	0,604	0,201	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,695	0,201	0,000	Valid
	Y.2	0,654	0,201	0,000	Valid
	Y.3	0,772	0,201	0,000	Valid
	Y.4	0,722	0,201	0,000	Valid
	Y.5	0,736	0,201	0,000	Valid

Lampiran 4: UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Desain Produk	0,615	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,833	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,832	0,6	Reliabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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
Lampiran 5: UJI ASUMSI KLASIK
1. Uji Normalitas
2.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43279654
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.055
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

2. Uji Multikolinieritas
3.
of Sultan Syarif Kasim Riau
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.090	1.527		.714	.477		1.382
	Desain Produk	.411	.076		.372	5.378		
	Persepsi Harga	.544	.067		.564	8.146		

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.2 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.258	.981		2.300	.024
Desain Produk	.004	.049	.010	.081	.936
Persepsi Harga	-.058	.043	-.164	-1.361	.177

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.677	.670	1.448	1.896

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6: UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.090	1.527		.714	.477
Desain Produk	.411	.076	.372	5.378	.000
Persepsi Harga	.544	.067	.564	8.146	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta
Lampiran 7: UJI HIPOTESIS
1. Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	1.090	1.527		.714
	Desain Produk	.411	.076	.372	5.378
	Persepsi Harga	.544	.067	.564	8.146

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.464	2	204.732	97.628
	Residual	195.026	93	2.097	
	Total	604.490	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Persepsi Harga

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	1.448

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Persepsi Harga

© **Lampiran 8:**

Tabel Uji T

Tabel Uji t

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.013
47	1.678	2.012
48	1.677	2.011
49	1.677	2.010

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.994
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Uji F
Tabel Uji F

$\alpha = 0.05$ $df_2=(n-k-1)$	$df_1=(k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44	199.500	215.70	224.583	230.162	233.98	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-3213/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/05/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

23 Mei 2025

Yth. **Ermansyah, S.E., M.M.**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

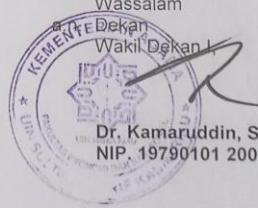
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Ivaldi Al Hakhan
NIM : 12170113086
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (delapan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX (STUDI PADA KOMUNITAS SEKAWAN NMAX KOTA PEKANBARU)". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam

Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si.
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial 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.

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor	:	B-3061 /Un.04/F.VII/PP.00.9/05/2025	20 Mei 2025
S i f a t	:	Biasa	
Lampiran	:	-	
Hal	:	Mohon Izin Riset	

Yth. Pimpinan PT. Sepeda Motor Yamaha Nmax
Jl. Kubang Raya Km.2, Kec. Tuah Madani,
Kota Pekanbaru

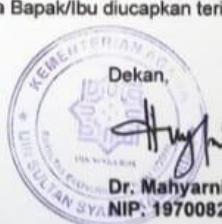
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama	:	Ivaldi Al Hakhan
NIM.	:	12170113086
Jurusan	:	Manajemen
Semester	:	VIII (Delapan)

bermaksud melakukan **Riset** di tempat Bapak/Ibu dengan judul "**Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax (Studi pada Komunitas Sekawan Nmax Kota Pekanbaru)**". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin **Riset** dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Mahyarni, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2/001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BIOGRAFI PENULIS

IVALDI AL HAKHAN, lahir di Pekanbaru pada tanggal 09 Maret 2003. Anak Sulung dari 3 bersaudara pasangan Ayahanda tercinta Herman Effendi dan Ibunda tercinta Yuli Eva Roni. Pendidikan formal yang ditempuh penulis di SDN 01 Situjuah Batua, lulus pada tahun 2015. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh, lulus pada tahun 2018. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke MAS Perguruan Islam Ar-Risalah Padang, lulus pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2021, penulis melanjutkan ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan diterima di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial , Jurusan S1 Manajemen lulus SBMPTN. Dalam masa perkuliahan penulis melaksanakan KKN di Kelurahan Pangkalan Bunut, Kecamatan Bunut, Kabupaten Pelalawan. Kemudian penulis melaksanakan PKL di Bank Riau Kepri Syariah Cabang Utama Pekanbaru. Setelah KKN dan PKL penulis melaksanakan penelitian di Kota Pekanbaru pada bulan Februari – Mei 2025 dengan judul **“Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Komunitas Sekawan Nmax Kota Pekanbaru.”**