



SKRIPSI

PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BeAT DI KALANGAN MASYARAKAT KOTA PEKANBARU



Oleh :

EGI PUJANGGA
NIM : 12170113180

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2025



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Egi Pujiangga
 NIM : 12170113180
 PROGRAM STUDI : S1 Manajemen
 KONSENTRASI : Pemasaran
 FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 SEMESTER : VIII (Delapan)
 JUDUL : PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA
 DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
 PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI
 KALANGAN MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing

Ainun Mardhiah, S.E., M.M
NIP. 197812032006042001

Mengetahui

Dekan



Dr. Desy Hidayat, SE., MM, Ak, CA
NIP. 197404122006042002

Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Astuti Melinda, SE., MM
NIP. 19720513 200701 2 018



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Egi Pujiangga
 NIM : 12170113180
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul : Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda BeAT di Kalangan Masyarakat Kota Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 08 Juli 2025

TIM PENGUJI

Ketua Penguji

Dr. Jhon Afrizal, S.Hi., MA.
 NIP. 19790911 201101 1 003

Penguji 1

Fakhrurrozi, S.E., M.M
 NIP. 19670725 200003 1 002

Penguji 2

Ulfiah Novita S.E., M.Si
 NIP. 19881129 2025212 0 10

Sekretaris

Meri Sandora, S.E., MM
 NIP. 19790505 200710 2 001



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor /

Tanggal :

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Egi Pujangga

NIM : 12170113180

Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru 24 Jan 2002

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Brand Trust terhadap
Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kalangan Masyarakat
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,

Yang membuat pernyataan,


12 JAN 2020

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI KALANGAN MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

Oleh:

EGI PUJANGGA
NIM. 12170113180

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian motor Honda BeAT di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda, serta pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS versi 22. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang memiliki pengalaman atau minat terhadap pembelian motor Honda BeAT. Data diperoleh melalui survei konsumen pengguna maupun calon pengguna Honda BeAT dan diolah dengan regresi linear berganda. Hasil uji parsial menunjukkan Desain Produk dan Brand Trust berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan Persepsi Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Uji simultan membuktikan ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,889. Artinya, 88,9 % variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi Desain Produk, Persepsi Harga, dan Brand Trust, sementara 11,1 % sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi desain dan penguatan kepercayaan merek bagi produsen, sementara faktor harga relatif kurang menentukan dalam konteks Honda BeAT di Pekanbaru.

Kata kunci: Desain Produk, Persepsi Harga, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN, PRICE PERCEPTION AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF HONDA BEAT MOTORCYCLE AMONG PEKANBARU CITY COMMUNITY

BY :

EGI PUJANGGA
12170113180

This study aims to analyze the influence of Product Design, Price Perception, and Brand Trust on Purchasing Decisions of Honda BeAT motorcycles in Pekanbaru City. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis methods, and data processing is carried out using SPSS software version 22. The sample used was 96 respondents who have experience or interest in purchasing Honda BeAT motorcycles. Data was obtained through a consumer survey of users and potential users of HondaBeAT and processed with multiple linear regression. The results of the partial test show that Product Design and BrandTrust have a partial effect on purchasing decisions, while Price Perception does not have a partial effect on purchasing decisions. Simultaneous tests prove that all three variables together have a significant effect, with a coefficient of determination (R^2) of 0.889. This means that 88.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by the combination of Product Design, Price Perception, and BrandTrust, while the remaining 11.1% is influenced by other factors outside the model. This finding emphasizes the importance of design innovation and strengthening brand trust for manufacturers, while the price factor is relatively less decisive in the context of Honda BeAT in Pekanbaru.

Keywords: *Product Desain, Priece Perception, Brand Trust and Purchase Decision*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah RabbilAlamin, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah yang terlimpahkan, nikmat kecukupan, dan kesenangan serta wujud doa, ujian, cobaan, dan teguran-Mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda BeAT Di Kalangan Masyarakat Kota Pekanbaru”. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, terdapat kekurangan maupun kekhilafan, sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibuk Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS. , SE. , AK. , CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Desrir Mitah, SE., MM. Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaraddin, 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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

UIN Suska Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III 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 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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

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

6. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

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

8. Ibu Ainun Mardiah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

9. Ibu Qomariyah L SE M. Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua penulis selama menuntut ilmu di UIN Suska Riau.

10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.

Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

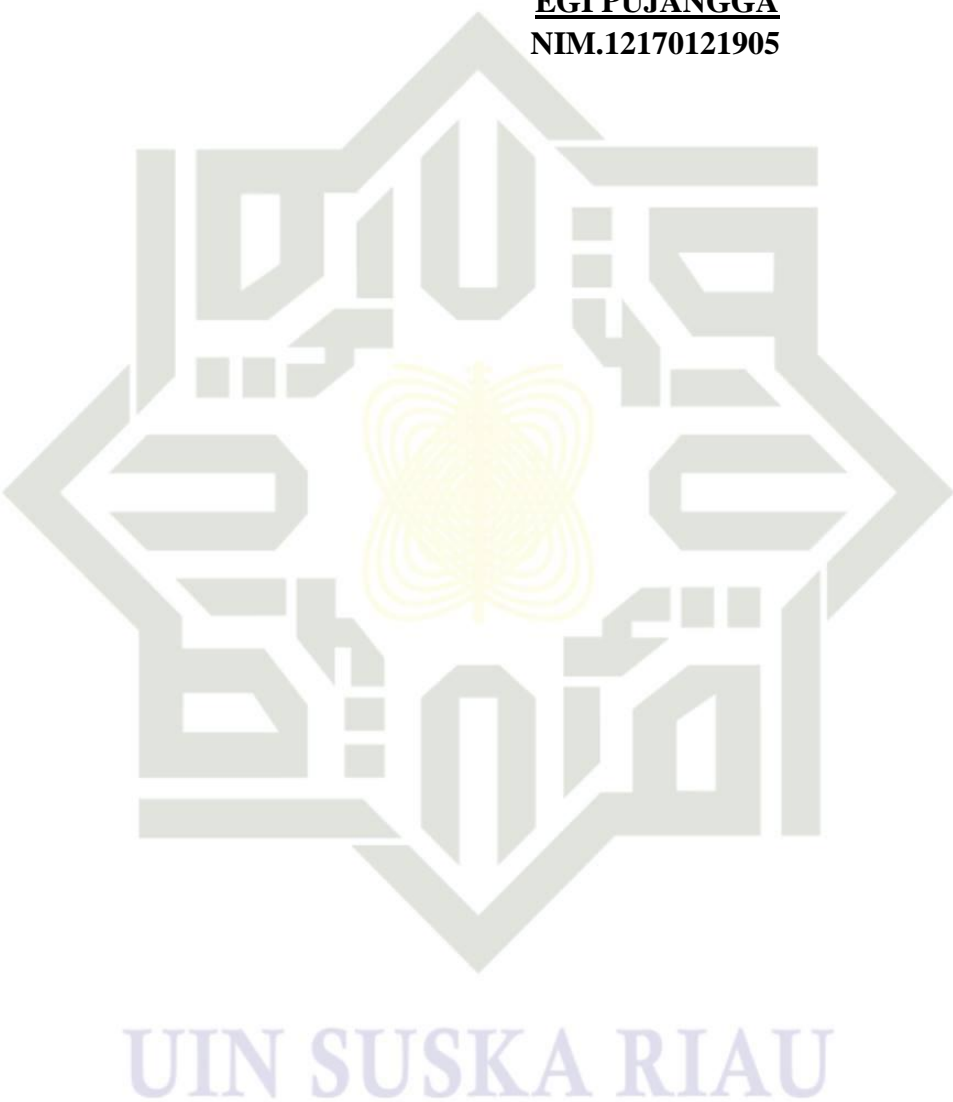
Ucapan yang setulus-tulus nya kepada kedua orang tua saya yang selalu mensupport saya selama masa perkuliahan yaitu Ayah saya Alizar can dan ibu saya Famiati, Terimakasih tak terhingga atas setiap doa yang selalu mengiringi langkah ini, atas kasing sayang yang tulus tanpa batas, serta dukungan dalam segala bentuk yang terus mengalir tanpa mengharap balasan. Setiap capaian yang diraih bukanlah hasil dari perjuangan sendiri, melainkan wujud nyata dari cinta ketabahan dan pengerobanan yang tak ternilai harganya.

Ucapan terimakasih kepada teman-teman seperjuangan prodi manajemen angkatan 2021, khususnya sahabat terdekat saya yang telah mendahului kita semua alm. Zikra , dan temen seperjuangan yang hingga saat ini bersama yaitu Nastain, Zein, Farhan, Aldi, Fitra, Paher, Juanda, Ryan, Alfonco, Ade. Terima kasih atas setiap dukungan, motivasi, dan semangat yang diberikan sepanjang perjalanan ini. Bersama kalian, masa-masa perkuliahan terasa lebih ringan dan penuh warna. Tawa, lelah, hingga begadang bersama jadi kenangan berharga yang tak tergantikan. Semoga ikatan ini tetap terjaga, bahkan setelah langkah kita menempuh arah masing-masing

Pekanbaru, 05 Maret 2025

Penulis

EGI PUJANGGA
NIM.12170121905



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Desain Produk	15
2.1.1 Defenisi Desain Produk	15
2.1.2 Tujuan Desain Produk	16
2.1.3 Faktor Desain Produk	17
2.1.4 Indikator Desain Produk	18
2.2 Persepsi Harga	19
2.2.1 Defenisi Pesepsi Harga	19
2.2.2 Faktor Persepsi Harga	20
2.2.3 Strategi Harga	22
2.2.4 Indikator Persepsi Harga	25
2.3 Brand Trust	25
2.3.1 Defenisi <i>Brand Trust</i>	25
2.3.2 Manfaat <i>Brand Trust</i>	26
2.3.3 Dimensi <i>Brand Trust</i>	27
2.3.4 Indikator <i>Brand Trust</i>	28
2.4 Keputusan Pembelian	29
2.4.1 Defenisi Keputusan Pembelian	29
2.4.2 Jenis Keputusan Pembelian	31
2.4.3 Faktor Keputusan Pembelian	32
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	33
2.5 Perspektif Islam Mengenai Variabel	35
2.6 Penelitian Terdahulu	39
2.7 Variabel Penelitian	45
2.7.1 Variabel Bebas (Independent)	45
2.7.2 Variabel Terikat (Dependent)	46
2.8 Kerangka Pemikiran	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.9 Konsep Operasional Variabel	47
2.10 Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Lokasi dan waktu Penelitian	53
3.2 Jenis dan Sumber Data	53
3.2.1 Data Primer	53
3.2.2 Data Sekunder	54
3.3 Populasi dan Sampel	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1 Kuesioner	56
3.5 Teknik Analisis Data	57
3.5.1 Uji Validitas	57
3.5.2 Uji Reabilitas	58
3.6 Uji Asumsi Klasik	58
3.6.1 Uji Normalitas	58
3.6.2 Uji Multikolinieritas	59
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	59
3.7 Analisis Linear Berganda	60
3.8 Uji Hipotesis	61
3.8.1 Uji F	61
3.8.2 Uji T	61
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
BAB VI GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	63
4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru	63
4.1.1. Sejarah Singkat Kota Pekanbaru	63
4.1.2. Geografis Kota Pekanbaru	65
4.2 Gambaran Umum Perusahaan	66
4.2.1. Sejarah Umum Perusahaan PT Astra Honda Motor (PT AHM)	66
4.2.2. Visi dan Misi Perusahaan	66
4.2.3. Gambaran Umum Motor Honda BeAT	67
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden	69
5.2 Identitas Responden	69
5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
5.2.2 Responden Berdasarkan Usia	70
5.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
5.2.4 Responden Berdasarkan Domisili	71
5.3 Deskripsi Responden	72
5.3.1 Variabel Desain Produk (X1)	72
5.3.2 Variabel Persepsi Harga (X2)	73
5.3.3 Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	74
5.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
5.4 Uji Kualitas Data	76



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

5.4.1	Uji Validitas.....	77
5.4.2	Uji Reliabilitas	78
5.5	Uji Asumsi Klasik	79
5.5.1	Uji Normalitas	79
5.5.2	Uji Multikolinieritas	80
5.5.3	Uji Heterokedastisitas	81
5.5.4	Uji Autokorelasi	82
5.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	83
5.7	Uji Hipotesis	85
5.7.1	Uji T (Uji Parsial)	85
5.7.2	Uji F (Uji Simultan)	87
5.7.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88
5.8	Pembahasan.....	90
5.8.1	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	90
5.8.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	91
5.8.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
5.8.4	Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
BAB VI PENUTUP		95
6.1.	Kesimpulan	95
6.2.	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN		106



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Top Brand Award.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel	48
Tabel 3. 1 Skala Likert	57
Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 5. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 5. 5 Responden Berdasarkan Domisili	71
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Desain Produk (X1)	72
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Persepsi Harga (X2)	73
Tabel 5. 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> (X3)	74
Tabel 5. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian(Y).....	75
Tabel 5. 10 Uji Validitas	77
Tabel 5. 11 Uji Reliabilitas	79
Tabel 5. 12 Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov	80
Tabel 5. 13 Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 5. 14 Uji Autokorelasi	83
Tabel 5. 15 Uji Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 5. 16 Hipotesis Uji Parsial (T)	86
Tabel 5. 17 Uji F (Uji Simultan).....	88
Tabel 5. 18 Penilaian Koefisien Korelasi.....	89

UIN SUSKA RIAU

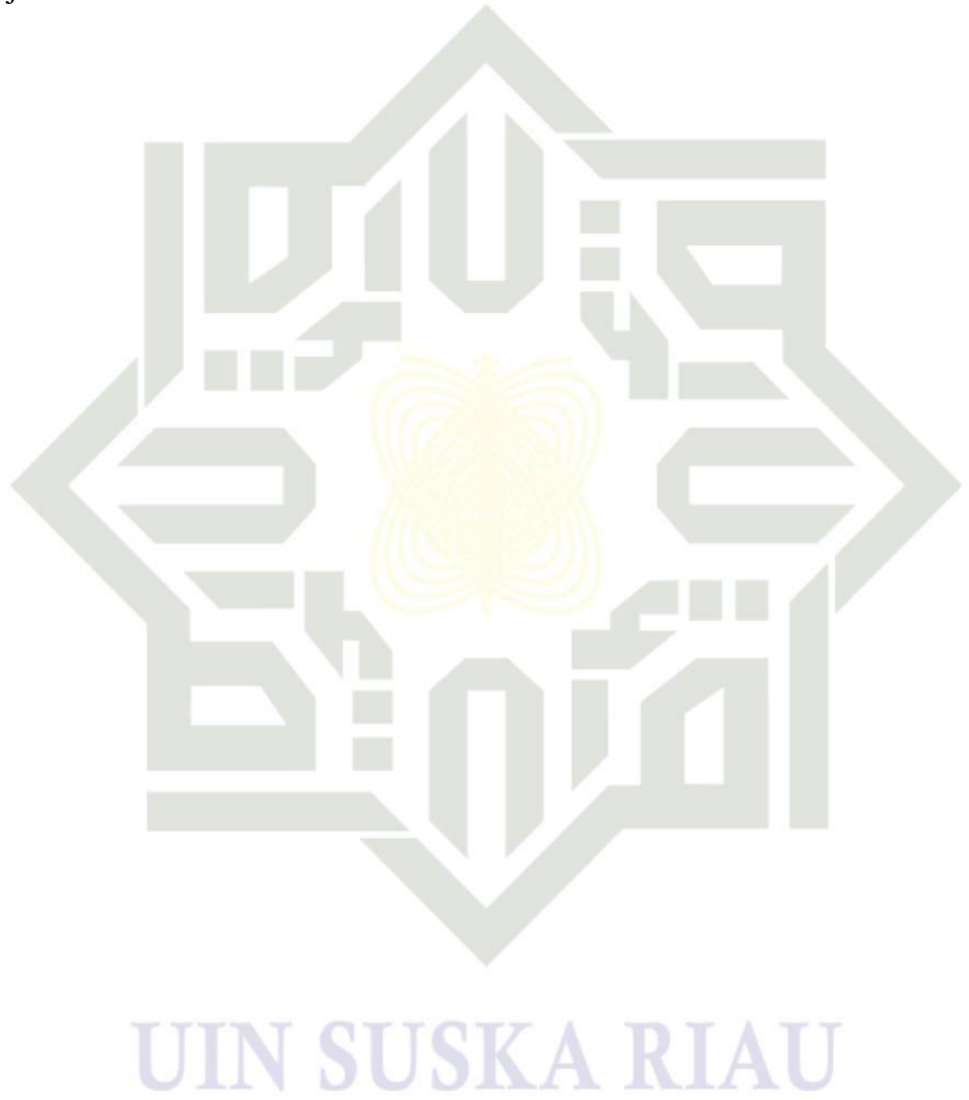


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Motor Honda Matic di Pekanbaru Tahun 2024	6
Gambar 1. 2 Grafik Top Brand Award	7
gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 5. 1 Uji Heterokedasitas.....	82



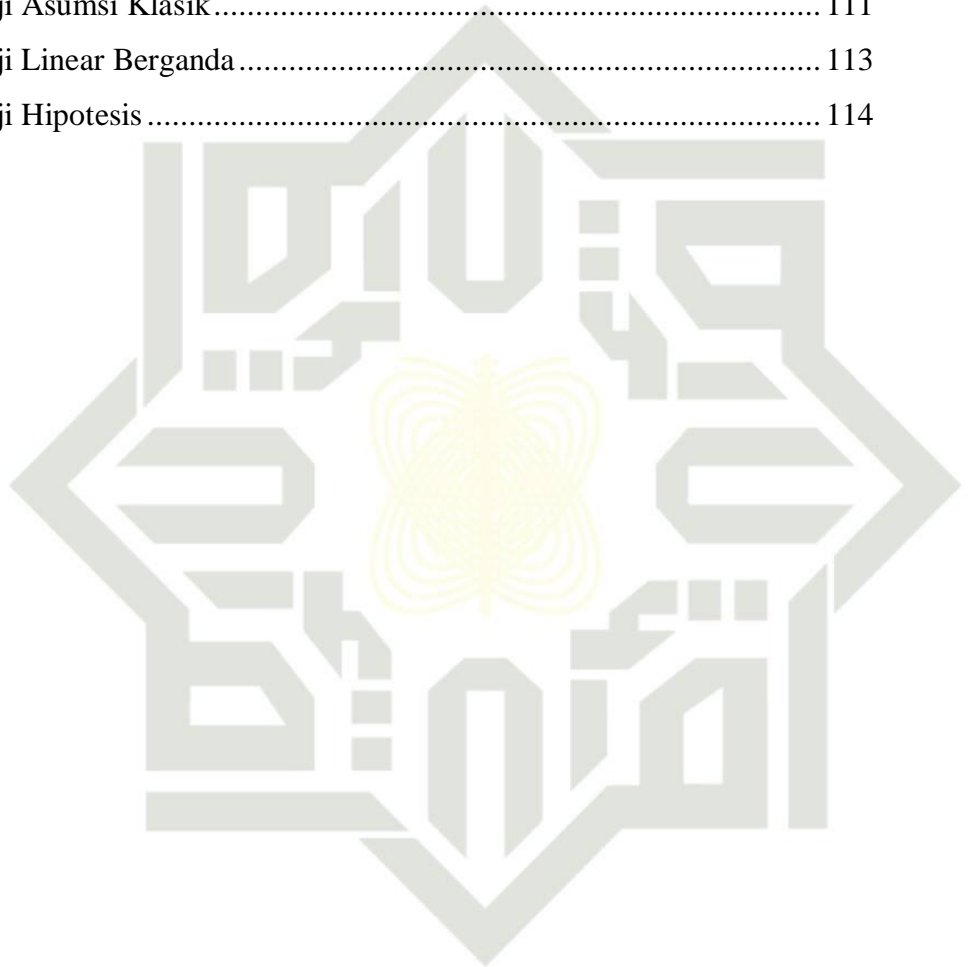


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner	106
Lampiran 2 Tabel Tabulasi	110
Lampiran 3 Uji Validitas	107
Lampiran 4 Uji Reabilitas	110
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	111
Lampiran 6 Uji Linear Berganda	113
Lampiran 7 Uji Hipotesis	114



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam ekonomi global yang saling terhubung saat ini, Kondisi persaingan yang semakin sulit menjadi tantangan utama bagi bisnis di semua bidang, baik dalam industri produk maupun jasa. Perkembangan industri otomotif pun tidak kalah pesat, dengan banyak perusahaan otomotif global yang berupaya memperluas pasar mereka untuk meningkatkan kehadiran dan aktivitas perdagangan di Indonesia (Makanoneng et al., 2022). Kemajuan teknologi yang sangat cepat turut mendorong pertumbuhan industri dan dunia usaha secara keseluruhan, termasuk persaingan di sektor otomotif yang semakin kompetitif. (Tanjung et al., 2022)

Selama lebih dari 30 tahun, industri otomotif, termasuk industri sepeda motor, telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan berdampak besar pada ekonomi Indonesia. Pengembangan sektor ini harus terus dilakukan, mengingat industri otomotif memiliki hubungan yang erat dengan berbagai sektor ekonomi lainnya dan didukung oleh potensi pasar domestik yang sangat besar. (Harjono, 2023)

Saat ini, semakin banyak konsumen yang mencari solusi transportasi yang praktis dan cepat untuk mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Sepeda motor menjadi pilihan utama karena dianggap lebih efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan mobilitas. Hal ini didukung oleh nilai yang ditawarkan sepeda motor, yaitu harga yang semakin kompetitif dan kualitas yang terus meningkat, serta Desain Produk yang semakin menarik. Kombinasi faktor-faktor ini mendorong



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan (Alimuddin, 2023) Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga memperhatikan desain produk serta tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*).

Keputusan Pembelian adalah langkah yang diambil konsumen dalam memilih dan memutuskan suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini didasari oleh penilaian atas beragam opsi yang tersedia di pasar. Proses pengambilan keputusan ini mencakup berbagai tahap, termasuk mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, membandingkan alternatif, hingga menentukan tindakan akhir, yakni membeli atau tidak. (Liunokas et al., 2024) Mendefinisikan Keputusan Pembelian merupakan proses penggabungan berbagai informasi dan sikap untuk menilai beberapa alternatif pilihan dan akhirnya memilih salah satu yang dianggap paling tepat

Keputusan Pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen sebagai upaya untuk menyelesaikan masalah dalam memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen sering kali harus memilih dari sekian banyak opsi produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian. (Wahyu et al., 2022)

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Nurfauzi et al., 2023) mendefinisikan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh keadaan tak terduga, ekspektasi pendapatan, perkiraan biaya, dan manfaat produk yang diharapkan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen, yang memengaruhi niat mereka 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.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Desain Produk.

Kotler (2009: 332) dalam (Tannia & Yulianthini, 2021) Desain Produk merupakan keseluruhan keistimewaan yang dapat dengan jelas memiliki pengaruh terhadap tampilan dan juga manfaat sebuah produk bagi konsumen

Desain produk mencakup keseluruhan fitur yang menentukan tampilan dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, desain produk menjadi karakteristik khas yang membedakan produk suatu perusahaan, dengan variasi bentuk tanpa mengurangi fungsi utamanya, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam membeli (Nur'aeni & Hidayat, 2018) Honda BeAT memiliki desain modern dan sporty dengan bodi ramping serta bobot ringan, mendukung mobilitas tinggi di perkotaan. Dilengkapi fitur digital, teknologi eSP, dan sistem ISS, motor ini menawarkan efisiensi bahan bakar, kenyamanan berkendara, serta pilihan warna variatif yang sesuai dengan karakter konsumen muda

Desain Produk menjadi aspek krusial dalam membangun citra merek serta memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Secara umum, konsumen akan memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan sekaligus sesuai dengan ekspektasi mereka. (Yusuf et al., 2024) Honda BeAT, mencakup fitur-fitur, kinerja, ketahanan, serta desain produk yang menarik, menjadi salah satu elemen yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila konsumen menilai Honda BeAT memiliki desain dan produk yang unggul, kemungkinan besar konsumen akan memilih produk tersebut



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Selain Desain Produk, Keputusan pembelian juga ditentukan oleh Persepsi Harga yaitu mengarah pada cara individu menilai apakah harga suatu produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Adji, Nugroho & Euis, 2024) Persepsi harga, yaitu bagaimana konsumen menilai suatu harga (tinggi, rendah, atau wajar), sangat memengaruhi niat beli dan kepuasan mereka. Kotler dan Armstrong menambahkan bahwa konsumen cenderung menggunakan harga sebagai tolak ukur untuk menilai kesesuaian antara harga dan manfaat produk.

Menurut Campbell dalam Cockril dan Goode dalam (Teddy et al., 2023) menggambarkan Persepsi Harga adalah sebagai faktor psikologis sangat mempengaruhi bagaimana pelanggan menanggapi suatu harga. Oleh karena itu, tolak ukur harga suatu produk dianggap bernilai jual tinggi, dapat bervariasi antara individu, berkaitan erat dengan cara pandang individu, yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan kondisi yang dialami

Selain kedua faktor yang telah disebutkan, terdapat pula faktor lain yang turut memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) adalah Kepercayaan merek berlandaskan pada nilai integritas, kejujuran, dan kesantunan. Dengan menghadirkan pengalaman merek yang positif, kepercayaan ini dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Kepercayaan merek yang kokoh mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan berpotensi membangun hubungan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

yang bernilai (Lestari & Wismantoro, 2024). Sedangkan menurut Angelina et al dalam (Sutanto & Agustini, 2024) Pernyataan ini menggambarkan keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mereka merasa yakin karena risiko yang dirasakan rendah dan mengharapkan hasil positif dari merek tersebut

Perkembangan teknologi transportasi yang sangat cepat menuntut industri otomotif, terutama sepeda motor untuk terus berinovasi dan melampaui standar yang ada (Auliya Arifin & Kuntang, 2024). Begitu juga dengan sepeda motor, banyak jenis sepeda motor yang ada di Indonesia terutama merek motor Honda BeAT, sepeda motor matic ini sangat populer hampir di semua kalangan

Sepeda motor sebelumnya dianggap sebagai kebutuhan tersier, namun saat ini perannya telah bergeser menjadi kebutuhan primer, terutama dengan meningkatnya mobilitas masyarakat. Brigada dalam (Alfandy et al., 2024) Mengatakan dengan demikian, memiliki sepeda motor kini menjadi hal yang penting untuk mendukung kelancaran berbagai aktivitas sehari-hari. Sepeda motor kini menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya permintaan terhadap alat transportasi yang nyaman dan efisien mendorong industri sepeda motor untuk terus berkembang pesat.

Salah satu perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor yang ada di Indonesia adalah PT. Astra Honda Motor (AHM) adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi sepeda motor, khususnya jenis matic yang dikenal sebagai skuter matic. Hingga saat ini, Honda BeAT tetap menjadi salah satu model paling



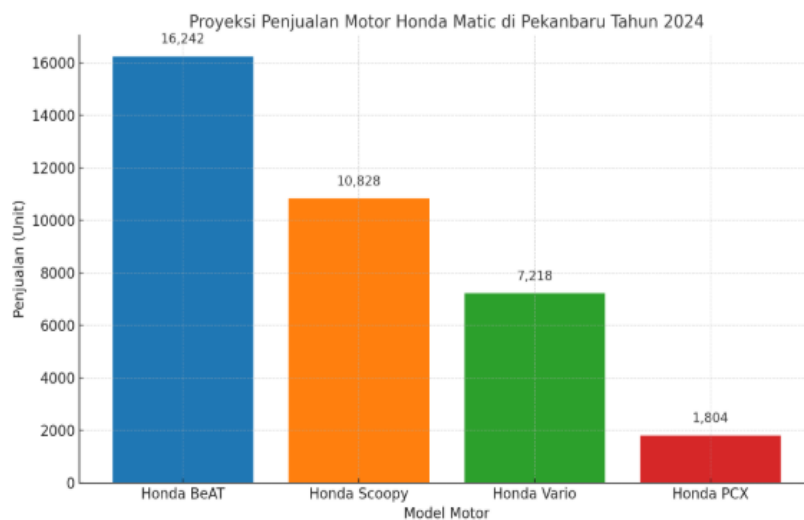
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dominasi di Indonesia, dengan penjualan yang terus mendominasi pasar dibandingkan para pesaingnya

Untuk memperkuat penelitian ini dapat di lihat dari data penjualan sepeda motor honda matic di pekanbaru tahun 2024 yang di tampilkan pada data berikut

GAMBAR 1. 1 DATA PENJUALAN MOTOR HONDA MATIC DI PEKANBARU TAHUN 2024



Data di atas menunjukkan bahwa sepeda motor Honda BeAT mendominasi pasar sebanyak 16.242 unit (45% dari total penjualan), di susul dengan Honda Scoopy sebanyak 10.828 unit (30% dari total penjualan), di posisi ke-3 Honda Vario dengan penjualan sebanyak 7.218 unit (20% dari total penjualan), di posisi terakhir Honda PCX dengan penjualan sebanyak 1.805 unit (5% dari total penjualan), dari data yang sudah di paparkan dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat di kota pekanbaru terhadap sepeda motor matic sangat tinggi, terutama pada sepeda motor Honda BeAT.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

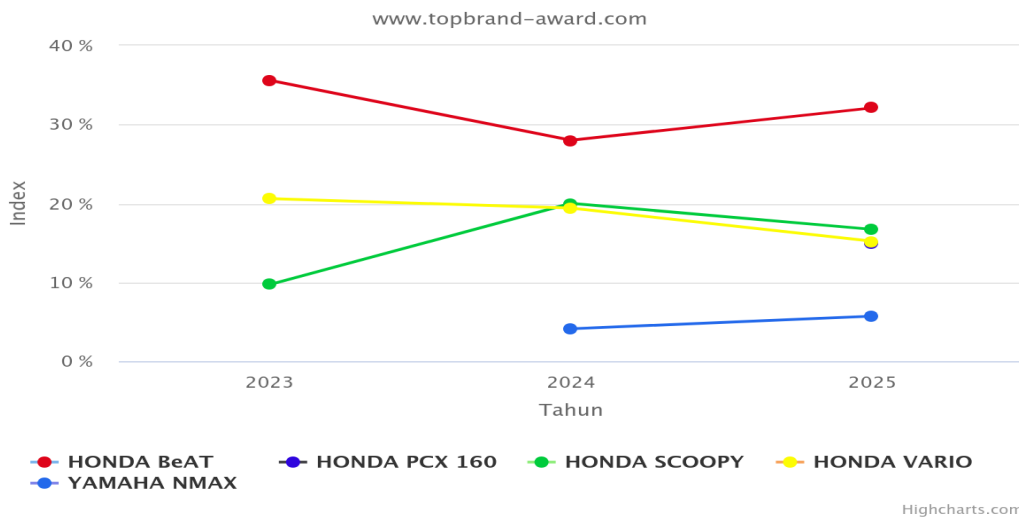
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Selanjutnya data yang di tampilkan Top Brand Award adalah data yang mengukur performa merek di Indonesia. Data ini dikumpulkan melalui survei yang dilakukan oleh Frontier Research, sebuah lembaga riset independen, dan digunakan untuk menentukan pemenang Top Brand Award. Top Brand Award adalah ajang penghargaan yang memberikan pengakuan terhadap merek-merek unggul di berbagai kategori produk.

Gambar 1. 2 Grafik Top Brand Award

Subkategori: SEPEDA MOTOR MATIC



Tabel 1. 1 Data Top Brand Award

Nama Brand	2023	2024	2025
Honda BeAT	35.60 %	28.00 %	32.10 %
Honda PCX 160	-	-	14.90 %
Honda Scoopy	9.70 %	20.00 %	16.70 %
Honda Vario	20.60 %	19.40 %	15.20 %
Yamaha Nmax	-	4.10 %	5.70 %



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Berdasarkan data diatas Honda BeAT selama 3 tahun belakang masih mendominasi kategori produk yang paling di minati dan unggul dari pada pesaing nya.

Setiap Produsen otomatis tentu memiliki kebijakan yang berbeda, dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti faktor-faktor Desain Produk dan Persepsi Harga serta *Brand Trust* yang dapat berfungsi untuk memperkuat atau mengubah pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Dengan semakin banyaknya pilihan sepeda motor yang tersedia di pasaran, konsumen kini dihadapkan pada beragam opsi yang bisa memenuhi kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Hal ini membuat konsumen harus lebih selektif dan cermat dalam memilih, mengingat setiap individu memiliki pertimbangan yang unik dalam pengambilan keputusan pembelian

Honda adalah salah satu perusahaan otomotif yang bergerak di bidang produksi kendaraan roda dua, khususnya sepeda motor jenis matic. Produk sepeda motor Honda memiliki popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat dan sering menjadi pilihan utama dibandingkan merek sepeda motor lainnya (Jundanila et al., 2024)

Salah satu jenis produk honda yaitu Honda BeAT, Sepeda motor ini memiliki Desain Produk yang terkenal dengan desain nya yang kompak, ringan, dan efisiensi bahan bakarnya yang sangat baik, menjadikannya pilihan yang populer di kalangan pengendara di perkotaan. Dengan mesin yang tangguh namun hemat bahan bakar, Honda BeAT juga dilengkapi dengan teknologi canggih seperti sistem



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

pembakaran eSP (enhanced Smart Power), yang memberikan performa optimal dan ramah lingkungan. Kepraktisan dan kenyamanan berkendara juga menjadi daya tarik utama, tentu saja ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti variabel-variabel tersebut, seperti yang dilakukan oleh Lestari dan Ekowati (2020), yang menunjukkan bahwa desain produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda BeAT di Bengkulu. Penelitian serupa oleh Baihaqi et al. (2022) di Sidoarjo juga menemukan pengaruh positif yang signifikan antara variabel tersebut terhadap pembelian motor Honda BeAT. Namun, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada daerah-daerah di luar Pekanbaru, sementara karakteristik konsumen di setiap wilayah bisa sangat berbeda, baik dari segi sosial ekonomi, budaya, maupun preferensi terhadap merek.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya melihat pengaruh variabel-variabel tersebut secara terpisah tanpa mengkaji kemungkinan hubungan interaktif atau efek mediasi antar variabel, serta belum banyak yang mengadopsi pendekatan kuantitatif yang terintegrasi secara komprehensif. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian (research gap) untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana desain produk, persepsi harga, dan *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru.

Berdasarkan data yang telah dihimpun, terlihat adanya dinamika penjualan antar merek sepeda motor di pasar saat ini: sementara sebagian merek menunjukkan tren pertumbuhan setiap tahun, sebagian lainnya justru mengalami penurunan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Fenomena ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh beragam pertimbangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh desain produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian Honda BeAT di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru.

Berdasarkan penelitian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Keputusan Pembelian terhadap penggunaan sepeda motor honda BeAT dengan judul: “ **PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI KALANGAN MASYARAKAT KOTA PEKANBARU**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang menjadi fokus dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah desain produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada motor Honda BeAT di kalangan masyarakat kota Pekanbaru?
2. Apakah persepsi harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada motor Honda BeAT di kalangan masyarakat kota Pekanbaru?
3. Apakah *brand trust* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada motor Honda BeAT di kalangan masyarakat kota Pekanbaru?
4. Apakah desain produk, persepsi harga dan *brand trust* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada motor Honda BeAT di kalangan masyarakat 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.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor Honda BeAT di kalangan masyarakat kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor Honda BeAT di kalangan masyarakat kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor Honda BeAT di kalangan masyarakat kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui apakah Desain produk, Persepsi harga *dan Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor Honda BeAT di kalangan masyarakat kota Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam tiga aspek teori yaitu Bagi peneliti, Bagi Praktisi , dan Peneliti Selanjutnya. Berikut manfaat tersebut ialah:

Bagi peneliti

Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memperdalam pengetahuan pemasaran dengan mengaplikasikan teori yang dipelajari di



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perkuliahan, serta mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang praktik bisnis

Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan kepada perusahaan mengenai pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan perusahaan

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara berbagai variabel yang diteliti

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas terkait penelitian ini, disusunlah sistematika penulisan yang mencakup informasi mengenai materi serta berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut adalah sistematika penulisan yang dimaksud:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan dipaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang digunakan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori, tinjauan perspektif Islam, rangkuman penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, definisi operasional variabel, dan hipotesis penelitian

BAB III

: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian. Bab ini juga menjelaskan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, serta analisis data.

BAB IV

: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara luas mengenai objek penelitian yang bertujuan memberikan informasi dasar yang relevan. Penjelasan ini mencakup gambaran umum tentang perusahaan yang menjadi fokus penelitian.

BAB V

: HASIL PENELITIAN

Bab ini, penulis menjelaskan deskripsi objek yang diteliti dan membahas serta menguraikan analisis data serta hasil penelitian.

BAB VI

: PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari penelitian yang menyajikan kesimpulan, saran-saran yang membangun, serta daftar pustaka yang diharapkan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

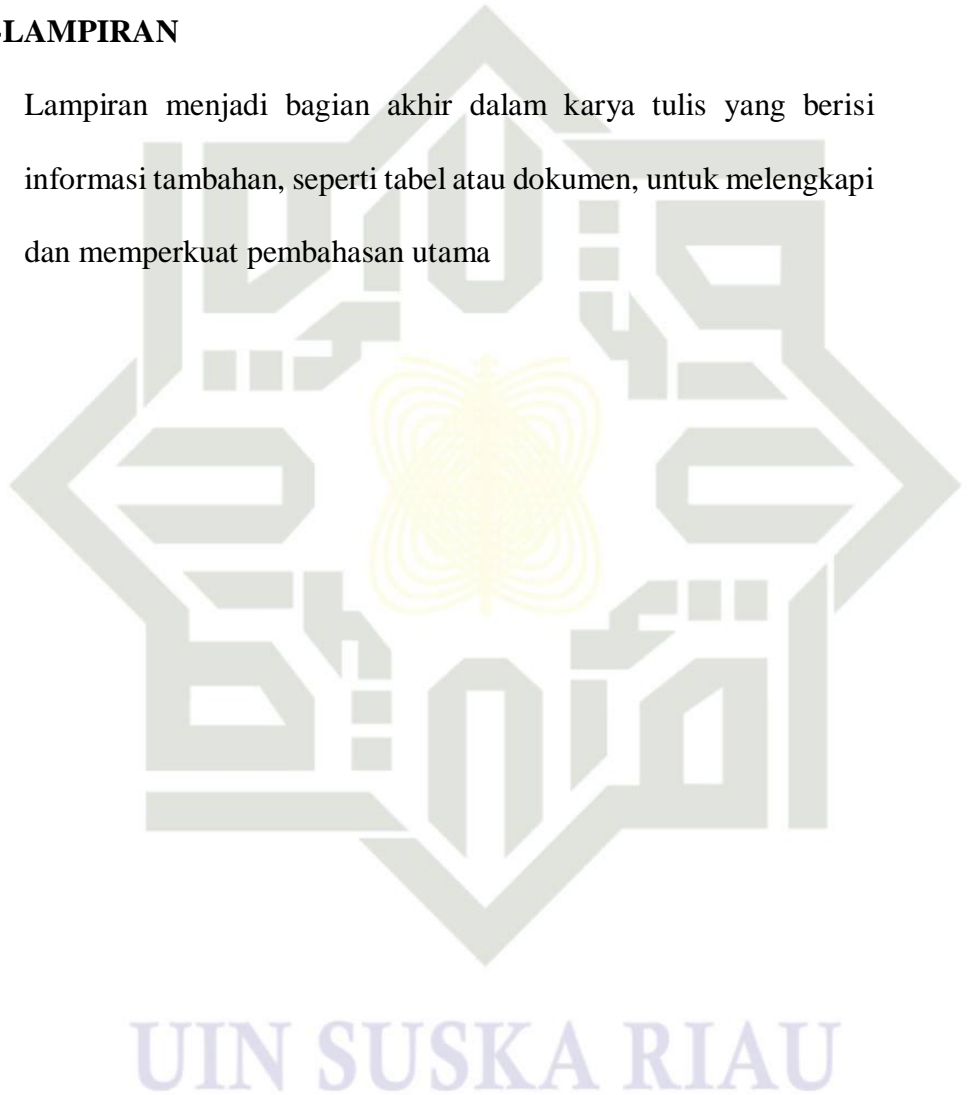
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR PUSTAKA

Menyajikan kumpulan sumber informasi yang menjadi rujukan dalam penulisan karya ilmiah, dengan tujuan memudahkan pembaca dalam menelusuri referensi yang digunakan

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran menjadi bagian akhir dalam karya tulis yang berisi informasi tambahan, seperti tabel atau dokumen, untuk melengkapi dan memperkuat pembahasan utama



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Produk

2.1.1 Defenisi Desain Produk

Desain produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam produk konsumen seperti sepeda motor. Honda BeAT dikenal dengan desain yang ramping, sporty, dan modern, yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat urban, termasuk di Kota Pekanbaru. Desain produk yang menarik secara visual dan fungsional (ergonomis, ringan, irit bahan bakar, cocok untuk mobilitas kota) meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Semakin sesuai desain dengan preferensi konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli.

Menurut (Fahmi, 2022) Desain Produk merupakan suatu hal yang melekat dan menyertai produk tersebut, desain meliputi merek, model, bentuk, warna, fitur yang terdapat didalamnya dan sebagainya. Desain sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik dimata konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dalam (Issn, 2024) Desain Produk merupakan elemen sentral dalam suatu produk, yang tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi juga memberikan nilai fungsional. Desain yang efektif mampu meningkatkan daya tarik visual sekaligus mendukung kegunaan produk. Oleh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

karena itu, tampilan luar produk yang dirancang sesuai dengan preferensi konsumen dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian

2.1.2 Tujuan Desain Produk

Menurut (Hananto, 2021) Desain produk merupakan upaya untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bentuk produk yang fungsional, menarik, dan bernilai guna. Tidak hanya memperhatikan aspek estetika, desain juga mencakup kenyamanan, efisiensi produksi, dan kemudahan penggunaan. Tujuan utama dari desain produk yaitu:

1. Desain produk bertujuan untuk menciptakan produk yang tidak hanya memiliki daya tahan dan kinerja yang optimal, tetapi juga memenuhi standar kualitas dari segi bahan, konstruksi, dan fungsi. Produk dengan kualitas tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan persepsi terhadap merek dan memungkinkan perusahaan menetapkan harga jual yang lebih tinggi. Kualitas yang unggul juga berkontribusi pada loyalitas konsumen serta memperluas pangsa pasar.
2. Desain produk juga diarahkan untuk merespon perkembangan gaya hidup, selera pasar, dan perubahan tren yang terjadi di masyarakat. Produk yang mengikuti tren akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka saat ini. Selain itu, produk yang trendi memberikan kesan inovatif dan modern, sehingga mampu menarik perhatian pasar sasaran,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

terutama generasi muda yang cenderung adaptif terhadap perubahan.

3. Salah satu tujuan desain produk adalah menciptakan solusi yang efisien dalam penggunaan bahan baku, waktu produksi, dan biaya operasional, tanpa mengurangi kualitas akhir produk. Desain yang efisien memungkinkan perusahaan menekan biaya produksi, meningkatkan profitabilitas, serta menjaga daya saing harga di pasar. Ekonomis dalam konteks ini juga mencakup kemudahan dalam proses manufaktur dan distribusi produk

2.1.3 Faktor Desain Produk

Faktor yang memengaruhi desain produk mencakup aspek fungsional, estetika, biaya produksi, teknologi, serta preferensi konsumen. Desain produk ditentukan melalui perencanaan yang rinci agar sesuai dengan tujuan utama, seperti memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan nilai jual yang kompetitif. Menurut (Hananto, 2021) ada beberapa faktor desain produk yaitu :

1. Keseragaman selera konsumen

Dalam era pasar global, produsen cenderung mengembangkan desain produk yang dapat diterima secara universal. Hal ini didorong oleh adanya kecenderungan homogenitas selera konsumen di berbagai negara, sehingga desain yang serupa dianggap mampu memenuhi kebutuhan pasar internasional secara lebih efisien.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Segmentasi pasar

Perbedaan kebutuhan dan preferensi antar konsumen membuat segmentasi pasar menjadi penting. Produsen perlu mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu agar produk yang ditawarkan sesuai dengan target pasar yang spesifik.

3. Kondisi Lokal

Budaya dan kondisi lokal menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan produk. Penyesuaian desain dengan nilai-nilai lokal meningkatkan peluang produk diterima oleh konsumen di wilayah tertentu.

4. Kemajuan Teknologi

Inovasi teknologi memungkinkan produsen untuk menciptakan desain produk yang lebih modern, efisien, dan sesuai dengan perkembangan zaman. Teknologi juga mempercepat proses produksi dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

2.4.4 Indikator Desain Produk

Menurut Hananto dalam (Dimas Hardian Putra & Ginanjar Rahmawan, 2022) ada 4 indikator Desain Produk yaitu :

1. Model, menggambarkan sejauh mana bentuk fisik atau tampilan produk mampu menarik perhatian dan menciptakan kesan positif di mata konsumen
2. Gaya yang menarik, suatu cara meningkatkan persepsi nilai produk di mata pelanggan, serta membedakannya dari produk sejenis di pasar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.2

Persepsi Harga

2.2.1 Defenisi Pesepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap nilai dan kelayakan harga yang ditawarkan oleh suatu produk. Honda BeAT diposisikan sebagai motor dengan harga terjangkau, namun tetap menawarkan kualitas dan fitur yang kompetitif. Jika konsumen merasa bahwa harga Honda BeAT sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh (value for money), maka persepsi harga positif ini akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sesuai dengan nilai yang diterima, maka minat beli cenderung menurun.

Menurut kotler dan Keller dalam (Syahrizal & Sigarlaki, 2024) Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan menilai biaya suatu barang atau jasa, berdasarkan pada bagaimana mereka memandang nilai yang ditawarkan. Penilaian ini melibatkan pemahaman konsumen tentang kualitas, kegunaan, serta manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Dengan kata lain, persepsi ini mencakup pandangan menyeluruh konsumen mengenai seberapa layak

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



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

harga suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan nilai yang ditawarkan

Persepsi harga adalah proses di mana pelanggan mempertimbangkan manfaat suatu barang atau jasa terhadap nilainya. (Nabella & Ida, 2024). Persepsi harga menentukan apakah harga suatu barang mahal, murah, atau standar. Menurut Kottler dalam (Setiawan & Aksan, 2024) Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami dan meyakini suatu harga, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka.

Menurut Peter dan Olson dalam (Kairupan et al., 2024) Persepsi harga adalah proses di mana konsumen memahami informasi terkait harga dan memberikan makna terhadapnya. Dalam konteks ini, konsumen sering kali membandingkan harga yang ditawarkan dengan ekspektasi mereka atau kisaran harga yang ada dalam bayangan mereka. Persepsi ini kemudian membantu konsumen membentuk pandangan tentang apakah harga tersebut dianggap layak atau sesuai untuk produk tertentu.

2.2.2 Faktor Persepsi Harga

Menurut (Juliansyah Nor) dalam buku Pemasaran, Persepsi harga sering di identikan menggunakan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibuat oleh dimensi dua primer, yaitu persepsi kualitas serta persepsi biaya yang dikeluarkan sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Dalam banyak kasus, konsumen cenderung mengasumsikan bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas yang lebih baik, terutama ketika informasi yang tersedia terbatas hanya pada harga produk tersebut. Pandangan konsumen terhadap kualitas tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain seperti reputasi merek, kredibilitas toko penjual, adanya jaminan atau garansi, serta asal negara pembuat produk. Elemen-elemen ini membentuk persepsi subjektif konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan.

2. Persepsi Biaya (Perceived Monetary Sacrifice)

Secara umum, harga dipandang sebagai bentuk pengeluaran yang harus dilakukan untuk mendapatkan suatu produk. Namun demikian, persepsi terhadap biaya ini bervariasi antara satu konsumen dengan yang lain, meskipun produk yang dibeli sama. Variasi ini dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang dihadapi masing-masing individu. Terdapat beberapa aspek yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang mereka keluarkan, antara lain: pandangan terhadap beban pajak, penilaian terhadap kewajaran harga, dan pengaruh dari kekuatan merek (brand equity) yang menyertai produk tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2.2.3 Strategi Harga

Menurut (Ricky W. Griffin, 2021) dalam buku Pemasaran yang berjudul (Bussines) Strategi harga itu penting karena penetapan harga memberikan dampak langsung pada pendapatan dan sangat fleksibel, ada beberapa strategi penetapan harga yaitu:

1. Penetapan harga berbasis biaya

adalah bahwa penjualan setiap produk harus menghasilkan nilai (yaitu, laba) untuk perusahaan. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harga keseluruhan mereka pada biaya produk, dan dengan menambahkan persentase pada biaya itu sebagai margin keuntungan. Perusahaan harus menentukan biaya dasar produk mereka untuk menentukan harga mereka dengan tepat, yang akan didasarkan pada biaya tetap mereka (biaya yang tidak tergantung pada volume yang dijual) dan biaya variabel mereka (biaya yang bervariasi sesuai dengan total volume yang terjual). Tantangan utama dengan jenis penetapan harga ini adalah membenarkannya kepada pelanggan, yang mungkin tidak merasakan nilai yang sama pada produk atau jasa. Misalnya, jika Anda memiliki proses pembuatan yang mahal dan biaya produk cukup tinggi, bahkan menambahkan premi kecil (tambahan sedikit biaya) dapat memengaruhi harga produk atau jasa kita, sebagai akibat produk atau jasa kita terlihat mahal di mata pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Harga Berbasis Kompetitif

Harga kompetitif didasarkan pada melakukan tinjauan umum terhadap harga pesaing saat ini, dan kemudian menyesuaikan harga Anda relatif terhadap strategi Anda. Jika strategi Anda adalah penetrasi pasar, maka Anda akan menetapkan harga lebih rendah (karenanya terlibat dalam penetapan harga penetapan). Jika Anda memiliki strategi perbedaan harga, maka Anda akan mencoba untuk memberikan harga yang lebih tinggi (menggunakan harga premium). Salah satu masalah dengan memperjuangkan penetapan harga adalah bahwa "Perang dimulai kapan pun Anda mau, tetapi perang itu tidak berakhir saat Anda berkenan (Machiavelli)." Karena pesaing bebas bereaksi terhadap harga Anda, kemungkinan besar akan mengarah pada perang harga. Beberapa cara untuk menghindari perang harga dapat termasuk mengungkapkan niat strategis Anda, bersaing dalam kualitas, atau memilih kontributor. Jika Anda sudah terlibat dalam perang harga, beberapa cara untuk merespons termasuk terlibat dalam opsi penetapan harga yang kompleks (bundling, diskon kuantitas, dan program loyalitas) atau memperkenalkan produk-produk mengapit.

3. Harga Berbasis Nilai Pelanggan

Harga berdasarkan nilai pelanggan yaitu menentukan harga produk berdasarkan pada apa yang bersedia dibayar oleh pelanggan. Ini mungkin memerlukan tes pasar atau survei pelanggan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

menentukan harga dengan benar. Sangatlah sulit untuk menemukan titik harga yang akan memuaskan perusahaan dan pelanggan, karena pelanggan lebih suka barang yang harganya lebih murah.

4. Harga Skimming

Harga skimming terjadi pada dua titik waktu. Pada awalnya, harga untuk produk ini cukup tinggi, sehingga pengguna awal yang benar-benar menginginkan produk kita (dan yang jauh lebih tidak sensitif terhadap harga) akan membayar mahal untuk itu. Seiring berjalannya waktu, harga produk diturunkan, meningkatkan kecepatan penjualan, hingga perusahaan mencapai harga targetnya. Skimming memungkinkan perusahaan untuk mengganti biaya dengan cepat, karena beberapa penjualan yang dihasilkan pada awalnya di kompensasi oleh harga yang lebih tinggi per produk.

5. Harga Freemium

Harga freemium (kombinasi kata-kata gratis dan premium) digunakan sebagian besar dengan produk digital meskipun produk utama ditawarkan secara gratis, pelanggan harus membayar premi untuk mengakses fitur atau layanan canggih. Dasar dari model ini adalah bahwa produk freemium berfungsi penuh dengan sendirinya, dan opsi yang harus dibeli hanya berfungsi untuk meningkatkan program, dan dengan menawarkan versi gratis, desainer mengharapkan adopsi produk yang cepat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2.2.4 Indikator Persepsi Harga

Tjiptono dalam (Roya & Afrizoni, 2024) Menyebutkan indikator Persepsi Harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk berdasarkan daya belinya
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, adalah mengukur apakah harga yang dibayar konsumen mencerminkan kualitas dari produk atau layanan yang diterima.
3. Daya saing, adalah harga suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk memiliki harga yang kompetitif jika dibandingkan dengan produk lain di pasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah berarti konsumen merasa manfaat produk setara atau bahkan melebihi jumlah uang yang mereka bayarkan untuk produk tersebut

2.3 Brand Trust

2.3.1 Defenisi Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, keandalan, dan integritas suatu merek. Honda sebagai merek otomotif global telah lama dikenal dengan kualitas dan layanan purnajual yang baik. Tingginya kepercayaan masyarakat Pekanbaru terhadap merek Honda (khususnya model BeAT) meningkatkan rasa aman dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen percaya bahwa motor Honda BeAT tidak hanya awet dan hemat, tetapi juga memiliki jaringan servis dan suku



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

cadang yang luas. Hal ini memperkuat keputusan untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.

Menurut (Gultom & Fadli, 2024) *Brand Trust* adalah keyakinan terhadap keandalan suatu merek (*brand reliability*), yang terbentuk dari kepercayaan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi nilai yang dijanjikan serta menunjukkan niat positif (*brand intention*) dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut (Rahmadani & Ramli, 2022) *Brand Trust* memiliki dampak positif karena konsumen cenderung membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah tanpa terlalu banyak pertimbangan. Hal ini menjadikan merek yang mereka pilih sebagai wujud keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas merek tersebut.

2.3.2 Manfaat *Brand Trust*

Di kutip dari (Khowjoy et al., 2023) ada beberapa manfaat Brand Trust diantaranya yaitu :

Meningkatkan Loyalitas Merek

Brand trust berperan sebagai penghubung antara pengalaman merek dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan membuat konsumen tetap setia pada suatu merek, bahkan saat banyak alternatif tersedia.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Menumbuhkan Kepuasan Konsumen

Kepercayaan terhadap merek berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen karena mereka merasa aman dan yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Mengurangi Persepsi Risiko

Brand trust mengurangi rasa ragu dan ketidakpastian dalam proses pembelian, sehingga mempercepat keputusan konsumen untuk membeli.

Mendorong Pembelian Ulang

Konsumen yang percaya pada merek cenderung melakukan pembelian berulang, karena mereka merasa yakin terhadap konsistensi merek dalam memenuhi harapan mereka.

5. Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek

Kepercayaan menjadi faktor yang memperkuat pengaruh tidak langsung antara pengalaman konsumen dengan loyalitas mereka terhadap merek.

2.3.3 Dimensi Brand Trust

Dalam upaya membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, **brand trust** atau kepercayaan merek menjadi komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, hingga persepsi jangka panjang terhadap suatu merek. Kepercayaan ini tidak terbentuk begitu saja, tetapi lahir dari persepsi konsumen terhadap kualitas interaksi mereka dengan merek secara konsisten. Untuk memahami lebih dalam bagaimana kepercayaan ini terbentuk, berbagai peneliti telah mengembangkan kerangka konseptual



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mengenai **dimensi-dimensi utama brand trust**. Salah satu pendekatan terbaru dikemukakan oleh Zhang et al. (2024) yaitu :

Integritas (Integrity)

Sejauh mana merek dianggap jujur dan berpegang pada nilai-nilai yang diyakini konsumen.

Prediktabilitas (Predictability)

Merek dipercaya karena kemampuannya bertindak secara konsisten dan dapat diprediksi dari waktu ke waktu.

3. Benevolensi (Benevolence)

Merek diakui memiliki niat baik dan memprioritaskan kepentingan konsumen, bukan sekadar keuntungan.

4. Kemampuan/Kredibilitas (Ability/Credibility)

Merek dinilai memiliki kompetensi, keahlian, dan sumber daya yang cukup untuk memenuhi janji dan ekspektasi konsumen.

2.3.4 Indikator *Brand Trust*

Ada beberapa indikator *Brand Trust* menurut Laksono dan Suryadi dalam (Shelly & Sitorus, 2022) sebagai berikut:

Brand Credibility adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebagai sumber yang dapat diandalkan, yang mencerminkan kemampuan merek untuk meningkatkan kualitas dan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada 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.

Brand Competence mengacu pada kemampuan suatu merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen, di mana kualitas produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.

Brand Goodness menggambarkan persepsi positif konsumen terhadap merek, termasuk manfaat seperti aspek kesehatan, sosial, atau kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Brand Reputation merupakan pandangan konsumen terhadap stabilitas dan konsistensi merek dalam menyediakan produk berkualitas, yang membuat mereka merasa percaya untuk membayar harga yang lebih tinggi.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut (Aang Syahdina et al., 2024) Keputusan Pembelian adalah Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk yang dirasa paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahapannya mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk melakukan pembelian, hingga perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan.

(Huda et al., 2021) Keputusan Pembelian merupakan salah satu aspek terpenting dari perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk atau layanan, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Keputusan Pembelian adalah bagian tak terpisahkan dari perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

membuat pilihan melakukan pembelian, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Qolbi & Hermansyah, 2023)

Sedangkan menurut (Lestiyani & Purwanto, 2023) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik, kelebihan, dan manfaat produk. Pengetahuan konsumen membentuk kepercayaan mereka terhadap produk, dan kepercayaan ini sangat memengaruhi keputusan pembelian. Inti dari kepercayaan pelanggan adalah keyakinan terhadap kualitas dan keunggulan produk.

Menurut Peter & Olson dalam (Darmawan & Setiawan, 2024) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses penilaian yang dilakukan oleh calon konsumen dengan menggabungkan pengetahuan yang dimiliki tentang dua atau lebih pilihan produk, kemudian menentukan satu pilihan terbaik di antaranya.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pemilihan, evaluasi, dan pengambilan keputusan terhadap suatu produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, preferensi, serta faktor eksternal seperti harga, kualitas, dan pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap keunggulan dan manfaat suatu produk, yang didasari oleh pengetahuan dan sikap mereka. Dengan memahami proses ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2.4.2 Jenis Keputusan Pembelian

Menurut (Mulyanto, 2024) ada beberapa jenis keputusan pembelian diantaranya:

1. Perilaku Pembelian yang Kompleks

Perilaku ini muncul ketika konsumen terlibat secara mendalam dalam proses pembelian dan memiliki persepsi adanya perbedaan yang besar di antara merek-merek. Proses ini melibatkan tiga tahap utama: pertama, konsumen membentuk persepsi atau keyakinan terhadap produk tertentu; kedua, konsumen mengevaluasi produk tersebut dan membentuk sikap terhadapnya; dan ketiga, konsumen membuat keputusan pembelian yang bijaksana setelah pertimbangan matang.

2. Perilaku Pembelian untuk Mengurangi Ketidaknyamanan

Dalam situasi ini, konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, namun persepsi terhadap perbedaan antar merek relatif rendah. Setelah membeli produk, konsumen mungkin merasa ragu atau tidak nyaman, terutama jika menemukan kekurangan pada produk yang dibeli atau mendengar kelebihan merek lain. Untuk meredakan rasa tidak puas ini, konsumen cenderung mencari informasi yang memperkuat keputusannya.

3. Perilaku Pembelian yang Bersifat Kebiasaan

Jenis perilaku ini ditandai oleh tingkat keterlibatan yang rendah dan sedikit perbedaan mencolok antar merek. Pilihan merek lebih didasarkan pada rutinitas atau kebiasaan belaka, bukan karena adanya loyalitas yang tinggi terhadap merek tertentu. Konsumen membeli produk secara berulang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

karena sudah terbiasa, bukan karena mempertimbangkan kualitas atau nilai merek secara mendalam.

4. Perilaku Pembelian demi Mencari Variasi

Pada pola ini, konsumen tidak terlalu terlibat secara emosional atau kognitif dalam pembelian, namun menyadari adanya perbedaan nyata antara merek-merek. Oleh karena itu, mereka sering mengganti merek bukan karena ketidakpuasan, melainkan karena ingin mencoba hal baru atau mencari pengalaman yang berbeda.

2.4.3 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Pradana et al., 2023) ada 4 faktor Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup nilai-nilai dasar, norma, dan kebiasaan yang diperoleh seseorang dari lingkungan sosialnya, terutama keluarga dan institusi sosial lainnya. Di dalamnya terdapat subbudaya seperti etnis, agama, dan wilayah geografis yang memperkuat identitas kelompok. Selain itu, kelas sosial juga turut berpengaruh, tidak hanya ditentukan oleh pendapatan tetapi juga oleh pekerjaan, pendidikan, gaya hidup, serta preferensi dalam berbicara dan berpenampilan

2. Faktor Sosial

Interaksi sosial memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Ini meliputi kelompok referensi (seperti teman dan rekan kerja), keluarga, serta status dan peran sosial. Keluarga sendiri terbagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menjadi keluarga asal (orang tua dan saudara) yang membentuk pandangan dasar hidup, dan keluarga inti (pasangan dan anak) yang memengaruhi keputusan aktual pembelian. Semakin tinggi posisi sosial seseorang, biasanya akan memengaruhi selera dan gaya konsumsinya.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian sangat menentukan keputusan belanja. Pola konsumsi berubah seiring bertambahnya usia atau perubahan tahap kehidupan. Kondisi ekonomi memengaruhi daya beli, sedangkan gaya hidup dan kepribadian menentukan jenis produk dan merek yang dipilih.

4. Faktor Psikologis

Aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap berpengaruh kuat dalam pembelian. Kebutuhan bisa bersifat fisik (misalnya lapar) maupun psikologis (seperti keinginan dihargai). Persepsi seseorang terhadap suatu produk atau situasi akan membentuk pengalaman yang kemudian membentuk keyakinan dan sikap terhadap suatu merek, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku membeli.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Darmawan & Setiawan, 2024)

indikator pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk, Pelanggan bebas menentukan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan dananya untuk kebutuhan atau tujuan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

lain yang lebih penting. Banyak pertimbangan, termasuk kebutuhan yang mendesak, preferensi individu, dan kondisi keuangan, yang memengaruhi keputusan ini

2. Pilihan Merek, Mengingat setiap merek memiliki kualitas dan keunggulan yang unik, konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Untuk memastikan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka, prosedur ini sering kali melibatkan perbandingan atribut, fitur, dan keunggulan masing-masing merek.
3. Pilihan Penyalur, Konsumen perlu menentukan pilihan mengenai penyalur atau tempat pembelian yang akan dikunjungi. Keputusan ini biasanya didasarkan pada faktor seperti lokasi, reputasi, kenyamanan, harga, atau pelayanan yang ditawarkan oleh penyalur tersebut
4. Waktu Pembelian, Waktu konsumen membuat keputusan untuk membeli dapat berbeda-beda. Ada yang membeli setiap hari, mingguan, atau sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan pribadi mereka
5. Jumlah Pembelian, Waktu konsumen membuat keputusan untuk membeli dapat berbeda-beda. Ada yang membeli setiap hari, mingguan, atau sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan pribadi mereka



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Metode Pembayaran, Berdasarkan kenyamanan, pilihan yang tersedia, dan selera pribadi, pelanggan bebas memilih metode pembayaran terbaik saat melakukan pembelian atau menggunakan layanan.

Perspektif Islam Mengenai Variabel

Keputusan Pembelian

Islam mengatur transaksi ekonomi, termasuk keputusan pembelian, agar dilakukan secara adil, transparan, dan tidak merugikan salah satu pihak. Setiap keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam pandangan Islam harus dilakukan dengan dasar saling ridha dan tanpa unsur kebatilan seperti penipuan, manipulasi, atau paksaan. Prinsip ini dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Latin: Yā ayyuhallażīna āmanu lā ta'kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an taḵunā tijāratan 'an tarāḍim minkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā.

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu (QS. Annisa :29)

Ayat ini secara langsung mengatur etika jual beli yang adil dan sah dalam Islam, termasuk keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen. Dalam praktiknya, seorang Muslim yang ingin membeli suatu produk harus memastikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

bahwa transaksi tersebut dilakukan dengan dasar kerelaan, tanpa paksaan, dan tidak merugikan pihak lain. Hal ini mencakup transparansi harga, kualitas produk, dan kejujuran dalam komunikasi antara penjual dan pembeli. Keputusan membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhan, atau hasil dari proses yang batil seperti riba, penipuan, atau mark-up palsu, tidak hanya merusak nilai transaksi, tetapi juga menyalahi prinsip-prinsip syariat. Oleh karena itu, keputusan pembelian menurut Islam adalah bagian dari ibadah bermuamalah yang harus dilandasi keadilan dan ridha dari kedua belah pihak.

2. Desain Produk

Desain produk dalam perspektif Islam tidak hanya dilihat dari sisi estetika atau komersial, tetapi juga mencakup prinsip-prinsip etika, fungsi, dan kebermanfaatan bagi umat manusia. Islam mengajarkan bahwa setiap aspek kehidupan, termasuk desain produk, harus memperhatikan keseimbangan antara keindahan dan kegunaan, serta bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Desain yang baik dalam Islam adalah yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memenuhi nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan keberlanjutan.

Allah SWT berfirman dalam (QS. An-Nahl: 90) :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, munkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” (QS. An-Nahl: 90)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ayat ini menekankan pentingnya desain yang adil, bermanfaat, dan tidak merusak, yang sejalan dengan nilai-nilai Islam dalam menciptakan produk yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga mendatangkan kebaikan bagi umat manusia.

Persepsi Harga

Dalam al-qur'an juga mengatur tentang persepsi harga yang adil seperti yang dijelaskan dalam (QS. Al-Isra [17]: 35) :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Arab-Latin: Wa auful-kaila iz ākiltum wazinū bil-qistāsīl-mustaqīm, zālīka khairuw wa aḥsanu ta`wīlā

Artinya: *"Dan tunaikanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Itulah yang lebih baik dan lebih baik akibatnya."*

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya keadilan dalam menakar dan menimbang dalam transaksi jual beli. Dengan menggunakan timbangan yang benar dan adil, harga yang dipatok menjadi jelas dan transparan. Ini mendukung kepercayaan antara penjual dan pembeli dan memastikan bahwa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas barang yang diterima.

Begitu juga dengan Hadist Riwayat Muslim : *"Tidak halal bagi seorang Muslim menjual sesuatu yang ia tahu rusak, kecuali jika ia memberi tahu pembelinya."*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hadis ini mengajarkan tentang pentingnya transparansi dalam jual beli. Jika barang yang dijual tidak sempurna atau memiliki cacat, maka penjual harus memberitahukan hal tersebut kepada pembeli. Ini berkaitan dengan harga karena transparansi tentang kondisi barang akan memastikan bahwa pembeli merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas barang yang diterima.

Dalil-dalil ini menekankan pentingnya keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam setiap transaksi, yang sangat memengaruhi persepsi harga dalam Islam. Harga yang adil dan transaksi yang transparan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan antara penjual dan pembeli, serta menjaga hubungan yang harmonis dalam bisnis.

4. *Brand Trust*

Brand Trust dalam islam mencakup beberapa aspek penting. Pertama, kejujuran dalam informasi produk, di mana merek harus memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai kualitas, bahan baku, manfaat, dan harga produk. Islam melarang penipuan dalam hal ini, seperti memberikan klaim yang tidak dapat dibuktikan atau menyembunyikan informasi yang seharusnya diketahui konsumen. Kedua, kejujuran dalam transaksi bisnis, yang berarti perusahaan harus memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan secara adil dan transparan, tanpa manipulasi harga atau kualitas produk. Penipuan dalam transaksi akan merusak kepercayaan konsumen dan reputasi merek. Ketiga, pentingnya kejujuran dalam membentuk kepercayaan. Kejujuran adalah dasar dari hubungan yang baik dengan konsumen.

Merek yang jujur akan mendapatkan loyalitas konsumen, menciptakan hubungan jangka panjang, dan mendapatkan keberkahan dalam bisnis. Secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

keseluruhan, kejujuran dalam Islam mencakup transparansi informasi dan keadilan dalam transaksi, yang menjadi landasan utama untuk membangun *brand trust* yang kokoh pendapat ini juga di dukung oleh (QS.Al-Baqarah 2:42) :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Arab-Latin: Wa lā talbisul-ḥaqqā bil-bāṭilī wa taktumul-ḥaqqā wa antum ta'lamūn

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hal dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahuinya”

Kejujuran adalah pilar utama dalam menciptakan *Brand Trust* yang kokoh dalam Islam. Dengan menjaga kejujuran dalam informasi, transaksi, dan hubungan dengan konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan, serta mendapatkan keberkahan dan kepercayaan yang berkelanjutan. Kejujuran dalam bisnis adalah prinsip yang sangat dihargai dalam Islam dan menjadi landasan utama bagi kesuksesan jangka panjang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun /	Judul	Variabel	Kesimpulan	Perbedaan
1	Purnama1, Vivin Ni Noman Yulianthini2 1,2 Junus	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan	X1: Kualitas Produk X2: Desain Produk X3: Harga	Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga	Peneliti terdahulu meneliti tentang Sepeda Motor PCX sedangkan peneliti meneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 2, Bulan Desember Tahun 2021 P-ISSN: 2685-5526	Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX	Y: Keputusan Pembelian	berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX	tentang Motor Honda BeAT dan penelitian
Gusti Ngurah Dwi Dharma Putra, Ni Puu Nita Anggraini, I Wayan Gede Anok Setiawan Joni Vol 4 Nomor 9 September 2023	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Gianyar	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Produk X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Pembelian sepeda motor Honda di Gianyar dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga, kualitas	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada Variabel Citra (X1) Sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan Desain Produk (X1) dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

				produk, dan citra merek.	penelitian sekarang di lakukan di pekanbaru
Isman, Jaya Laksana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo	Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Fino Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo)	X1: Desain Produk X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	desain produk (X1) dan promosi (X2) dari Sepeda Motor Yamaha Fino berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha		Terdapat perbedaan peneliti sebelumnya menggunakan (X2) Promosi sedangkan peneliti sekarang menggunakan (X2) Persepsi Harga dan meambahkan (X3) <i>Brand Trust</i> dan peneliti sebelumnya meneliti Yahama Fino sedangkan peneliti sekarang meneliti Motor Honda BeAT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

				Fino di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.	
	Yusnan Affandi1, Dini Anggraini2 12Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Batam e-mail: haryusnan619@ gmail.com	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Capella Dynamic Nusantara Nagoya Batam	X1: Desain Produk X2: Kualitas Produk X3: Harga	Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara	Terdapat beberapa kesamaan yaitu X1 dengan X2 dan X3 Peneliti sebelumnya menggunakan (X3)Persepsi Harga dan peneliti sekarang menggunakan (X3)Persepsi harga dan terdapat perbedaan tempat peneliti sebelumnya berada di Batam sedangkan peneliti sekarang



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<p>Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>ilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p>				<p>parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda di PT. Capella Dynamic Nusantara Nagoya Batam</p>	<p>berada di Pekanbaru</p>
	<p>P-ISSN 0215 – 1030 E-ISSN 2745 - 1719 Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 22 ,No. 1 , Maret 2024 : 1-11</p>	<p>Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario di Kecamatan Ambulu</p>	<p>X1: Inovasi Produk</p> <p>X2: Brand Image</p> <p>X3: Desain Produk</p>	<p>Inovasi Produk(X1), Brand Image(X2) dan Desain Berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian sepeda</p>	<p>Terdapat perbedaan pada Inovasi Produk(X1) dan Brand Image(X2) sedangkan peneliti sekarang menggunakan Desain Produk(X1) dan Persepsi Harga</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

				motor Vario di kecamatan Ambulu	(X2) dan terdapat perbedaan objek dan tempat yang di teliti
	Derra Aida Widya Azhari* ; Kiswanul Arifin deraaazhari71@gmail.com ; kiswn.arf@gmail.com ; http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB I ; SSN : 2723-0937	Pengaruh Desain Produk Mio Gear Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Motor Yamaha CV Surya Prima Tanjung	X1: Desain Produk Y: Keputusan Pembelian	Desain Produk (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) motor Yamaha CV Surya Prima Tanjung	Terdapat Perbedaan peneliti terhdaulu hanya menggunakan Desain Produk(X1) Sedangkan peneliti sekarang menambahkan Persepsi Harga(X2) dan Brand Trust(X3) dan terdapat perbedaan objek yang diteliti
7	Muhamad Arief Ariansyah, Euis Soeha	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap	X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga	Keputusan pembelian dipengaruhi secara	Terdapat Perbedaan antara Kualitas Produk(X1) dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Volume 5 Issue 1 (2022) Pages 339 - 349	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara	X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	positif oleh faktor- faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan promosi.	Promosi (X3) Sedangkan peneliti sekarang menggunakan Desain Produk (X1) dan <i>Brand</i> <i>Trust</i> (X3) dan terdapat perbedaan objek dan tempat penelitian
--	--	--	---	---

2.7 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu : Variabel Independent (Variabel bebas) dan Variabel Dependent (Variabel terikat)

2.7.1 Variabel Bebas (Independent)

Menurut Sugiyono (2019) variabel bebas (independen) ialah Variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel yang dipengaruhi. Variabel bebas (independen) yang digunakan penelitian ini adalah desain produk (X1), persepsi harga (X2) dan *brand trust* (X3)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2.7.2 Variabel Terikat (Dependent)

Menurut Sugiyono (2019) Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, sehingga menjadi akibat atau dampak dari variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk memudahkan penelitian, penulis membuat sebuah kerangka skematis mengenai model penelitian tentang **(“Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda BeAT di Kalangan Masyarakat Kota Pekanbaru”)** Berikut ini disajikan kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan dalam seluruh proses penelitian, agar memberikan gambaran yang jelas dan teratur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

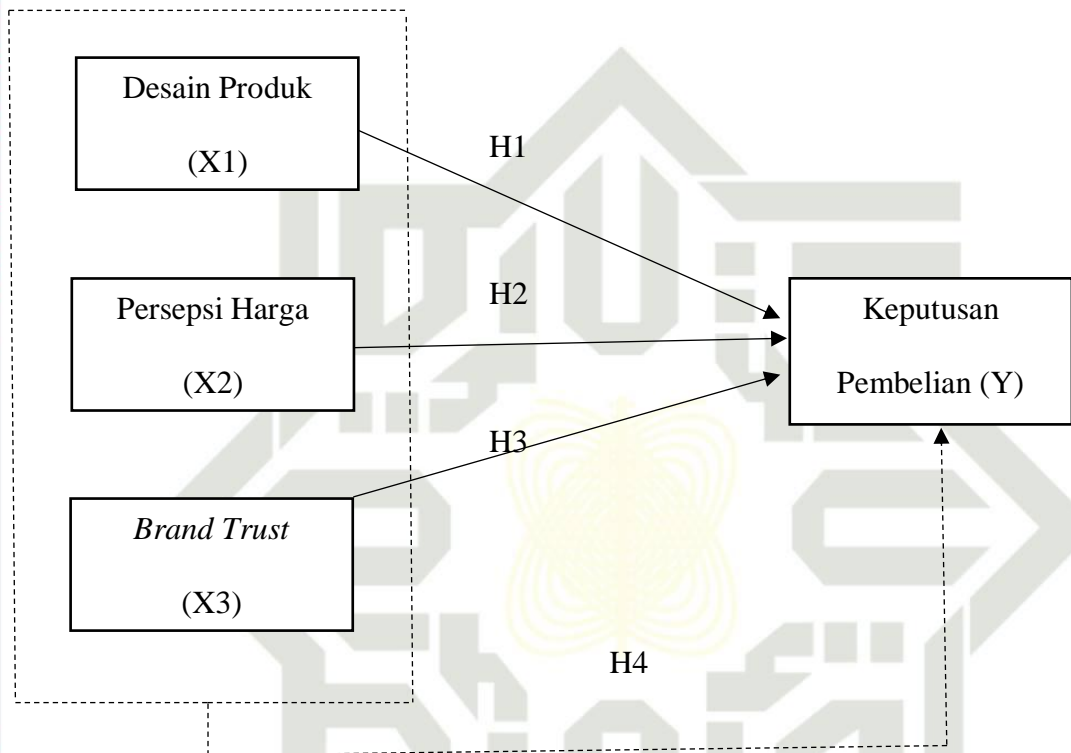
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

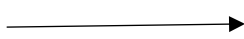
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gambar 2. 1Kerangka Pemikiran

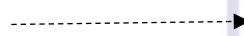


Sumber : *Data olahan, 2025*

Keterangan :



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan

2.9 Konsep Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), operasional variabel merupakan proses mendefinisikan atribut seseorang atau objek dalam suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu. Variasi ini telah ditentukan oleh peneliti agar bisa dipelajari 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.

menghasilkan berbagai kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1	Desain Produk (X1)	Menurut Kotler dalam (Issn, 2024) Desain Produk merupakan elemen sentral dalam suatu produk, yang tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi juga memberikan nilai fungsional. Desain yang efektif mampu meningkatkan daya tarik visual sekaligus mendukung kegunaan produk. Oleh karena itu, tampilan luar produk yang dirancang sesuai dengan preferensi konsumen dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat dan	1. Model Produk 2. Gaya yang menarik 3. Variasi 4. Perbaruan Desain (up to date) (Dimas Hardian Putra & Ginanjar Rahmawan, 2022)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

		memengaruhi keputusan pembelian		
	Persepsi Harga (X2)	Menurut kotler dan Keller dalam (Syahrizal & Sigarlaki, 2024) Persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga suatu produk atau layanan, berdasarkan pada bagaimana mereka memandang nilai yang ditawarkan. Penilaian ini melibatkan pemahaman konsumen tentang kualitas, kegunaan, serta manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan jumlah uang yang mereka keluarkan.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Roya & Afrizoni, 2024)	Likert
	Brand Trust (X3)	Gultom & Fadli, 2024) Brand Trust adalah keyakinan terhadap keandalan suatu merek (brand reliability), yang	1. Brand Credibility 2. Brand Competence 3. Brand Goodness	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		terbentuk dari kepercayaan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi nilai yang dijanjikan serta menunjukkan niat positif (<i>brand intention</i>) dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	4. <i>Brand Reputation</i> (Shelly & Sitorus, 2022)	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Aang Syahdina et al., 2024) Keputusan Pembelian adalah Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk yang dirasa paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahapannya mencakup	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelia 6. Metode Pembayaran (Darmawan & Setiawan, 2024)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		<p>pengenalan masalah,</p> <p>pencarian informasi,</p> <p>evaluasi alternatif,</p> <p>keputusan untuk</p> <p>melakukan pembelian,</p> <p>hingga perilaku</p> <p>konsumen setelah</p> <p>pembelian dilakukan.</p>	
--	--	--	--

2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban awal atau dugaan sementara terhadap pertanyaan yang dirumuskan dalam masalah penelitian. Disebut sementara karena hipotesis ini dibentuk berdasarkan teori-teori yang relevan, bukan hasil dari data yang telah dikumpulkan. Dengan demikian, hipotesis berperan sebagai landasan teoritis dalam menjawab permasalahan penelitian sebelum dilakukan pengujian terhadap kebenarannya menggunakan data empiris. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyusun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- a) H_0 : Diduga desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru
- H_a : Diduga desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

H₁ : Diduga persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru

H₂ : Diduga Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru

H₃ : Diduga *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda BeAT di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru

H₃ : Diduga *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru

d) Ha : Diduga desain produk, persepsi harga dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru

H₄ : Diduga desain produk, persepsi harga dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pekanbaru Dengan rentang waktu pelaksanaan di mulai dari Oktober 2024 hingga Mei 2025 .

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu :

1. Data kualitatif, yang berkaitan dengan pengelompokan atau ciri-ciri yang tidak bisa diukur dengan angka
2. Data kuantitatif, yang berupa angka dan bisa diukur. Menurut Sugiono, jenis dan sumber data yang akan digunakan untuk analisis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

3.2.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari responden yang memiliki hubungan dengan topik penelitian. Sebelum digunakan, data ini sering kali perlu diproses lebih lanjut; namun, dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui tanggapan partisipan yang diberi kuesioner. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah tanggapan dari responden yang diperoleh melalui kuesioner mengenai dampak dari desain produk, perspsi harga dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

3.2.2 Data Sekunder

Segala informasi yang diperoleh dari item penelitian secara tidak langsung dianggap sebagai data sekunder. Data ini dikumpulkan dari partisipan penelitian menggunakan informasi yang relevan dengan isu yang diteliti. Lebih jauh, data sekunder dikumpulkan melalui tinjauan pustaka untuk mengidentifikasi hipotesis yang mendukung penelitian. (Sugiyono, 2019).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok yang terdiri atas individu, objek, atau peristiwa yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Kelompok ini dipilih oleh peneliti sebagai sumber data yang akan dianalisis dan disimpulkan. Dalam konteks penelitian, populasi mencakup unsur-unsur yang memiliki kesamaan dalam hal karakteristik yang menjadi fokus dalam penelitian (Sugiyono 2019)

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota pekanbaru yang pernah menggunakan dan membeli motor Honda BeAT pada tahun 2025. Namun jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara jelas

3.2. Sampel

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah tanggapan dari responden yang diperoleh melalui kuesioner mengenai dampak dari desain produk, perspsi harga dan *brand trust* 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 motor Honda BeAT di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru. Berikut adalah rumus yang digunakan :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5

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

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

$$n = 96,04 = 96$$

Dari hasil yang diperoleh di atas yaitu 96,04 merupakan bilangan desimal, maka dalam perhitungan yang menghasilkan bilangan desimal tersebut dibulatkan ke bilangan terdekat. Sehingga jumlah sampel pada penelitian adalah 96 orang responden.

Penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling, khususnya Purposive Sampling, dengan alasan untuk mendapatkan responden yang memiliki pengalaman dengan produk Honda BeAT.

Kriteria pemilihan sampel didasarkan pada :

1. Responden merupakan Masyarakat Kota pekanbaru
2. Responden berusia 17- 50 tahun
3. Responden yang pernah membeli dan menggunakan motor Honda BeAT



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) Ada banyak konteks, sumber, dan teknik untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Kuesioner

merupakan salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan pembuatan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis dan penyebarannya kepada responden untuk mendapatkan tanggapan mereka. Jika peneliti memiliki pemahaman yang kuat tentang variabel yang akan diukur dan gambaran umum tentang tanggapan yang diharapkan dari responden, maka teknik ini dianggap efektif

(Sugiyono, 2019) Penyebaran angket bertujuan untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala Likert. Kuesioner yang dibagikan akan ditujukan kepada konsumen yang membeli produk Honda BeAT di Kota Pekanbaru, khususnya kepada responden yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Untuk mengukur variabel tersebut, digunakan skala Likert dengan lima tingkat, di mana setiap tingkat memiliki nilai tertentu seperti yang tertera dalam tabel di bawah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5

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

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

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

Tabel 3. 1 Skala Likert

Katagori	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik Analisis Data

Untuk memanfaatkan data yang telah dikumpulkan, data tersebut perlu diolah dan dianalisis terlebih dahulu. Hal ini penting agar data dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam proses analisis data, penulis menggunakan metode statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

3.5.1

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2019), validitas adalah alat untuk menentukan apakah suatu kuisioner itu valid atau tidak. Sebuah kuisioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat menggambarkan hal yang ingin diukur. Dengan kata lain, data yang valid adalah data yang konsisten antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dan kondisi sebenarnya di lapangan. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban dari kuisioner sesuai dan layak digunakan dalam penelitian ini. Proses uji validitas melibatkan perbandingan antara nilai r hitung (*correlated item total correlations*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan dalam kuisioner tersebut dapat dianggap valid

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana kuisioner dapat diandalkan. Kuisioner dianggap reliabel jika, ketika digunakan berulang kali pada kelompok yang sama, ia menghasilkan data yang konsisten. Sebuah kuisioner dinyatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Selain itu, kuisioner dianggap handal jika nilai Alpha Cronbach-nya lebih dari 0,6

3.6 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal. Menurut Sugiyono (2019), uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Normal P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana keputusan diambil berdasarkan nilai Asymptotic Significant (2-tailed). Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal; sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,05, maka residual tidak berdistribusi normal



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.6.2

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen saling berhubungan secara linear. Jika ada beberapa atau semua variabel independen memiliki korelasi yang kuat, maka hal ini dapat menyebabkan masalah multikolinieritas. Namun, jika tingkat korelasinya rendah, maka multikolinieritas tersebut tidak akan berbahaya bagi analisis regresi. Uji ini biasanya menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Sebuah model dianggap memiliki potensi masalah multikolinieritas jika VIF-nya kurang dari 10 dan nilai toleransinya mendekati 1.

3.6.3

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang ideal adalah yang tidak menunjukkan heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis pola pada grafik, di mana sumbu Y mewakili nilai yang diprediksi dan sumbu X menunjukkan residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai sebenarnya) yang telah dinormalisasi. Keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada analisis tersebut.

- a) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk bentuk berulang (yang melebar dan kemudian menyempit), maka itu menunjukkan adanya heterokedastisitas

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas

Analisis Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010), analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperkirakan perubahan pada variabel terikat berdasarkan variasi yang terjadi pada variabel-variabel bebas yang berperan sebagai prediktor. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini turut memanfaatkan bantuan perangkat lunak statistik.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- | | |
|----------------|--|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| a | = Konstanta |
| b ₁ | = Koefisien regresi Desain Produk |
| b ₂ | = Koefisien regresi Persepsi Harga |
| b ₃ | = Koefisien regresi <i>Brand Trust</i> |
| X ₁ | = Desain Produk |
| X ₂ | = Persepsi Harga |
| X ₃ | = <i>Brand Trust</i> |
| e | = Tingkat kesalahan (error) |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji F

Uji F adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen (X_1 : Desain Produk, X_2 : Persepsi Harga, X_3 : *Brand Trust*) yang dimasukkan ke dalam model secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (y : keputusan pembelian). Dalam analisis ini, kita perlu menghitung nilai F dan membandingkannya dengan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$), dengan kriteria sebagai berikut.

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

H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa penggunaan desain produk, persepsi harga, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang saling terkait terhadap keputusan pembelian motor honda BeAT

- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ Sig $> \alpha$, maka:

Ketika hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, ini menunjukkan bahwa penggunaan desain produk, persepsi harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian motor honda BeAT

3.8.2 Uji T

Uji t digunakan untuk menentukan apakah pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen signifikan. Untuk itu, dilakukan uji

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

t untuk masing-masing variabel dengan cara membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05, dengan syarat-syarat tertentu.

- a) Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak, artinya adanya pengaruh antara variabel X dengan Variabel Y.
- b) Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$, dengan signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X dengan Variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati 1, itu berarti variabel-variabel *independen* hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel *dependen*. Sebaliknya, jika R^2 sama dengan 0, ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Penjelasan mengenai tingkat korelasi dan nilai R akan disampaikan di bawah ini :

0	= Tidak Berkorelasi
0,01 - 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

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

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

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

BAB VI

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Gambaran Umum Kota Pekanbaru

4.1.1. Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru merupakan ibu kota Provinsi Riau yang terletak di Pulau Sumatra, Indonesia. Berada di jalur strategis lintas tengah Sumatra dan di tepian Sungai Siak, kota ini tumbuh menjadi salah satu pusat ekonomi, perdagangan, dan jasa utama di wilayah barat Indonesia. Perkembangan pesat Pekanbaru tidak bisa dilepaskan dari akar sejarahnya yang panjang. Berawal dari sebuah perkampungan kecil bernama Senapelan yang berada di bawah kekuasaan Kerajaan Siak Sri Indrapura, wilayah ini mulai berkembang sejak Sultan Abdul Jalil Alamuddin Syah memindahkan aktivitas perdagangan ke kawasan tersebut. Pada tanggal 23 Juni 1784, Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazzam Syah secara resmi membuka sebuah pasar baru yang dikenal dengan nama "Pekan Baru", yang berarti pasar yang baru, menandai awal mula pembentukan kota ini sebagai pusat perdagangan. Tanggal tersebut kini diperingati sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

Seiring waktu, Pekanbaru berkembang menjadi kota yang dinamis, terutama setelah masuknya pengaruh kolonial Belanda yang membangun infrastruktur dasar dan membuka sektor perkebunan. Setelah kemerdekaan, peran strategis kota ini semakin menonjol, khususnya setelah ditetapkan sebagai ibu kota Provinsi Riau pada tahun 1959. Penemuan dan eksploitasi sumber daya alam seperti minyak bumi dan kelapa sawit semakin memperkuat posisi ekonominya. Kota ini menjadi pintu gerbang utama ekspor sumber daya alam dari Riau ke berbagai negara. Selain



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

sebagai kota industri dan perdagangan, Pekanbaru juga mencerminkan kehidupan multikultural yang harmonis. Berbagai etnis seperti Melayu, Minangkabau, Batak, Jawa, dan Tionghoa hidup berdampingan dan berkontribusi pada keragaman budaya kota.

Modernisasi di Pekanbaru tampak dari kehadiran berbagai pusat perbelanjaan, fasilitas umum, serta infrastruktur transportasi seperti Bandara Internasional Sultan Syarif Kasim II yang menghubungkan kota ini dengan berbagai wilayah dalam dan luar negeri. Meskipun berkembang pesat secara fisik dan ekonomi, Pekanbaru tetap menjaga jati dirinya sebagai kota Melayu yang kaya akan nilai budaya dan tradisi lokal. Tari zapin, musik gambus, hingga kuliner khas Melayu menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas kota. Dengan warisan sejarah yang kuat dan visi pembangunan yang berkelanjutan, Pekanbaru terus tumbuh sebagai kota metropolitan yang modern namun tetap berakar pada nilai-nilai budaya dan sejarahnya.

Dalam struktur pemerintahan daerah, Kota Pekanbaru terbagi ke dalam 15 kecamatan, yang masing-masing memiliki fungsi dan karakteristik wilayah tersendiri. Kelima belas kecamatan tersebut adalah: Sukajadi, Pekanbaru Kota, Senapelan, Lima Puluh, Sail, Bukit Raya, Marpoyan Damai, Payung Sekaki, Tampan, Rumbai, Rumbai Pesisir, Tenayan Raya, Kulim, Bina Widya, dan Tuah Madani. Pembagian wilayah ini mencerminkan perkembangan tata ruang kota yang terus meluas, seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan perluasan infrastruktur. Beberapa kecamatan seperti Marpoyan Damai, Tampan, dan Bina Widya berkembang pesat sebagai kawasan pendidikan, perdagangan, 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.

pemukiman baru, sementara wilayah-wilayah lama seperti Senapelan dan Pekanbaru Kota tetap menjadi pusat sejarah dan aktivitas pemerintahan.

4.1.2. Geografis Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru terletak di bagian tengah Pulau Sumatra, tepatnya pada posisi 0°32' – 0°43' Lintang Utara dan 101°23' – 101°34' Bujur Timur. Luas wilayahnya mencapai sekitar 632,26 km², dan kota ini berada pada ketinggian antara 5 hingga 50 meter di atas permukaan laut, dengan kondisi topografi yang relatif datar. Kota ini dilintasi oleh Sungai Siak, salah satu sungai terdalam di Indonesia, yang memiliki peranan penting dalam sejarah dan transportasi kota.

Pekanbaru beriklim tropis basah (iklim ekuatorial), dengan suhu rata-rata harian berkisar antara 23°C hingga 32°C, kelembaban udara cukup tinggi, dan curah hujan merata sepanjang tahun. Iklim ini mendukung vegetasi hutan tropis dan juga cocok untuk berbagai aktivitas pertanian di sekitarnya. Keadaan geografis ini membuat Pekanbaru berkembang sebagai pusat transit perdagangan dan distribusi di Sumatra bagian tengah, didukung oleh akses jalan lintas Sumatra dan Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II.

Secara administratif, Kota Pekanbaru berbatasan langsung dengan dua kabupaten di Provinsi Riau:

1. Sebelah Utara: Kabupaten Kampar
2. Sebelah Timur: Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah Selatan: Kabupaten Pelalawan
4. Sebelah Barat: Kabupaten Kampar



Gambaran Umum Perusahaan

4.2.1. Sejarah Umum Perusahaan PT Astra Honda Motor (PT AHM)

PT Astra Honda Motor (PT AHM) adalah perusahaan manufaktur dan distribusi sepeda motor terbesar di Indonesia. Perusahaan ini merupakan hasil kerja sama antara PT Astra International Tbk (Indonesia) dan Honda Motor Co., Ltd. (Jepang). Didirikan pada tahun 2000, PT AHM merupakan penggabungan antara PT Federal Motor (perusahaan lokal) dan Honda Jepang yang sebelumnya beroperasi secara terpisah. Kantor pusatnya berada di Jakarta, sementara fasilitas produksinya tersebar di beberapa wilayah seperti Sunter (Jakarta Utara), Pegangsaan Dua (Jakarta Utara), Cikarang (Bekasi), dan Karawang (Jawa Barat).

Sebagai pelopor industri sepeda motor di Indonesia, PT AHM tidak hanya memproduksi, tetapi juga mendistribusikan dan memasarkan berbagai jenis sepeda motor Honda ke seluruh pelosok negeri. Perusahaan ini terkenal dengan inovasi, kualitas tinggi, dan layanan purnajual yang kuat melalui jaringan dealer Honda (AHASS) yang tersebar luas. PT AHM juga aktif dalam pengembangan teknologi ramah lingkungan, seperti mesin eSP (enhanced Smart Power) dan teknologi ISS (Idling Stop System) guna mendukung efisiensi bahan bakar dan emisi rendah.

4.2.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan adalah Menjadi perusahaan sepeda motor terbaik dan paling terpercaya di Indonesia, yang memberikan kontribusi positif bagi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

masyarakat melalui produk dan layanan berkualitas tinggi. Sedangkan Misi Perusahaan:

1. Menyediakan produk-produk sepeda motor yang berkualitas, hemat bahan bakar, dan ramah lingkungan.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui sistem distribusi, servis, dan suku cadang yang terintegrasi.
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.
4. Berkontribusi aktif terhadap pengembangan industri otomotif nasional dan kelestarian lingkungan.
5. Mengembangkan sumber daya manusia yang profesional dan berintegritas tinggi.

4.2.3. Gambaran Umum Motor Honda BeAT

Honda BeAT adalah skuter matik (skutik) yang diproduksi oleh PT Astra Honda Motor (AHM), perusahaan patungan antara Honda Motor Co., Ltd. dari Jepang dan PT Astra International Tbk. dari Indonesia. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2008, Honda BeAT dirancang untuk pasar Indonesia dengan menyasar segmen anak muda dan pengguna sepeda motor pemula yang menginginkan kendaraan irit, ringan, dan mudah dikendarai. Sejak kemunculannya, Honda BeAT terus mengalami pengembangan baik dari segi desain, teknologi, maupun fitur

Generasi pertama Honda BeAT menggunakan mesin 108 cc dengan sistem karburator. Pada tahun 2012, generasi kedua diperkenalkan dengan teknologi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

injeksi PGM-FI yang membuat konsumsi bahan bakar semakin efisien dan ramah lingkungan. Inovasi berlanjut pada tahun 2014 dengan hadirnya teknologi eSP (Enhanced Smart Power) dan fitur Idling Stop System (ISS) yang meningkatkan efisiensi bahan bakar. Generasi keempat diluncurkan pada tahun 2016 dengan desain lebih tajam dan kapasitas bagasi yang lebih besar. Pada tahun 2020, generasi kelima hadir dengan rangka eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame) yang lebih ringan dan mesin baru berkapasitas 109,5 cc.

Hingga tahun 2025, Honda BeAT tetap menjadi skutik terlaris di Indonesia dengan total populasi mencapai lebih dari 23 juta unit. Model terbaru Honda BeAT 2025 tersedia dalam beberapa varian, seperti CBS, Deluxe, dan Street, dengan harga on-the-road (OTR) berkisar antara Rp 18,53 juta hingga Rp 19,93 juta. Motor ini dilengkapi dengan fitur-fitur modern seperti lampu LED, panel instrumen digital, dan sistem pengereman Combi Brake System (CBS). Mesinnya yang berkapasitas 109,5 cc mampu menghasilkan tenaga 9 PS pada 7.500 rpm dan torsi 9,3 Nm pada 5.500 rpm, dengan konsumsi bahan bakar mencapai 63 km/liter.

Keberhasilan Honda BeAT dalam mempertahankan posisinya sebagai skutik terlaris di Indonesia menunjukkan komitmen AHM dalam menyediakan kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan mengedepankan efisiensi, kenyamanan, dan teknologi terkini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Persepsi harga dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda BeAT Di Kalangan Masyarakat Kota Pekanbaru” maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa desain Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada motor Honda BeAT dikalangan masyarakat kota pekanbaru. Hasil penelitian menunjukan bahwa semakin beragam desain produk yang di tawarkan maka semakin besar pula kecenderungan konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal ini mencakup aspek estetika, fungsionalitas, inovasi, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh produk melalui desainnya.
2. Hasil penelitian ini menyatakan Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian motor Honda BeAT di kalangan masyarakat kota pekanbaru, Dengan kata lain, meskipun konsumen mungkin memiliki penilaian terhadap harga produk yang ditawarkan, faktor tersebut tidak menjadi penentu utama dalam keputusan untuk membeli. Kemungkinan, konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti desain produk dan kepercayaan terhadap merek, dibandingkan harga semata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga bukan merupakan faktor dominan yang memengaruhi Keputusan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Pembelian dalam konteks produk ini. Faktor lain seperti Desain Produk dan *Brand Trust* lebih menentukan dalam membentuk keputusan konsumen.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT di kalangan masyarakat kota pekanbaru. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap merek mencakup keyakinan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, dapat diandalkan, dan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong Keputusan Pembelian, karena kepercayaan adalah fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen
4. Hasil penelitian mengenai Desain Produk, Persepsi Harga dan *Brand Trust* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT di kalangan masyarakat kota pekanbaru, Diperoleh nilai Hasil ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,889, yang berarti bahwa 88,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Desain Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Trust* memiliki kontribusi yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan ketiga aspek



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

tersebut secara terpadu dalam strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

Saran

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

1. Bagi Perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM). Berdasarkan temuan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk lebih menekankan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas desain produk dan *penguatan brand trust* (kepercayaan merek). Misalnya, melalui inovasi desain yang sesuai selera lokal serta kampanye merek yang konsisten dan menyentuh aspek emosional konsumen. Meski harga tidak dominan memengaruhi keputusan pembelian saat ini, perusahaan tetap perlu menjaga agar harga tetap kompetitif untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Bagi Konsumen, Konsumen disarankan untuk tetap mempertimbangkan berbagai aspek dalam keputusan pembelian, tidak hanya terpaku pada brand atau desain, tetapi juga mempertimbangkan aspek fungsional, efisiensi bahan bakar, layanan purna jual, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, Karena dalam penelitian ini persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi nilai (*perceived value*), promosi,

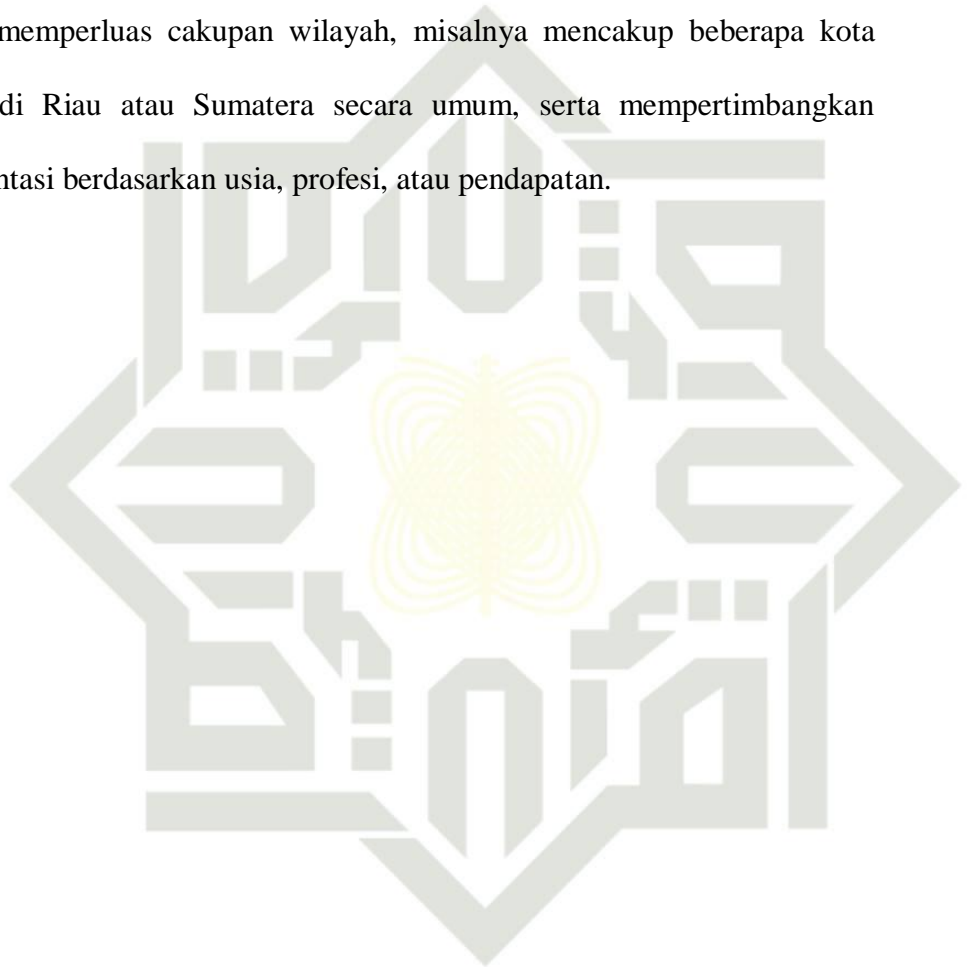


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

atau faktor psikologis lain seperti gaya hidup atau status sosial yang mungkin lebih relevan dengan karakteristik konsumen di Pekanbaru.

4. Perluasan Populasi dan Sampel, Penelitian ini terbatas pada masyarakat Kota Pekanbaru. Untuk meningkatkan generalisasi hasil, peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah, misalnya mencakup beberapa kota besar di Riau atau Sumatera secara umum, serta mempertimbangkan segmentasi berdasarkan usia, profesi, atau pendapatan.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Ang Syahdina, M. Fazar Rizky, Diandra Putri Sintara, Divi Fatihah Bilkis, & Zakia Sabania. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skeptics. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(6), 55–64. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i6.992>
- Adelia, F. (2024). *SEPEDA MOTOR MATIC MEREK HONDA BEAT PADA PT . ASTRA HONDA MOTOR CABANG AKSARA (AKSARA MOTOR) MEDAN SUMATERA UTARA SKRIPSI OLEH: ADELIA FEBRIANTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN MEREK HONDA BEAT PADA PT . ASTRA HONDA MOTOR CABAN.*
- Adji, Nugroho & Euis, S. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN : PERAN KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK , PERSEPSI HARGA DAN.* 7(1).
- Affandi, H. Y., & Anggraini, D. (2021). Universitas Ibnu Sina (Uis) Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Capella Dynamic Nusantara Nagoya Batam. *Jurnal Jumka*, 1(1), 59–66.
- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220.
- Aldini, N. M., Ahmad, F., & Sella, V. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone.* 3(1), 44–53.
- Afandy, R., Endratno, H., & Aryoko, Y. P. (2024). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains).* 9(2), 1420–1432. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1986>
- Aimuddin, F. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat.* 4(1), 41–52.
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., & Masruroh, U. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “ Klambiku . Kids ” di Kota Madiun.* 12(1), 75–85.
- Amruddin, Ilmie, H. M. B., Dewi, G., Misno, Arsyad, K., Shiddieqy, H. A., Norman, E., Jamaludin, Putra, B. P., Syafruddin, Muslim, U. B., Anwar, N., & Handoyo. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Fachrurazi (ed.); Pertama). Publica Indonesia Utama.
- Ansar, M., Adinugroho, I., & Brehnaputrifajar Khaerudin, R. (2024). Pelatihan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Aplikasi Smart PLS (Partial Least Square). *Communnity Development Journal*, 5(4), 7379–7383.
- Aliya Arifin, A., & Kuntang, W. (2024). *AutoMech.* 01, 31–38.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Begeida, D. L. (2021). *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV . Lion Jailolo*. 2(2), 146–151.
- Baihaqi, A. I., Ikaningtyas, M., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Beat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1), 60–68. <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3075>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Charita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Dewi, I. G. A. D. S., & Susila, G. P. A. J. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. *Jubisma*, 5(2), 190–197.
- Dimas Hardian Putra, & Ginanjar Rahmawan. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387–394. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3850>
- Drgantara, U., & Suryadarama, M. (2023). *Webinar Nasional HUMANIS 2023*. 3(2), 1316–1320.
- Dr. Juliansyah Noor, S.E., M. M. (2020). *No Title*. La Tansa Mashiro Publisher.
- Dr. Juliansyah Noor, S.E., M. M. (2022). MANAJEMEN STRATEGI KONSEP DAN MODEL BISNIS. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Ericks, F. M. &, & Ida Ayu, S. B. (2024). *Issn : 3025-9495*. 6(10), 1–12.
- Fahmi, H. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DESAIN TERGADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (STUDI KASUS PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DIBEKASI). *FAHMI, HUWAIDY*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Gultom, A. P. P., & Fadli, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau. *ECo-Buss*, 6(3), 1127–1136. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1066>
- Hafidz, P. (2023). *Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor honda beat di surabaya*. 1–16.
- Hamidah, D, S. P., & Rangkuti, I. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sejolah MTS Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Harjono, A. S. (2023). Proses Manufacture Spare Part Variasi Sepeda Motor Dengan Program Autodesk Fusion 360 Pada Mesin Cnc Milling 3 Axis. *Inisiasi*, 9–14. <https://doi.org/10.59344/inisiasi.v1i1.37>
- Herlambang, H., Mulyana, M., & Riwoe, F. L. R. (2022). Pengaruh Citra Merk, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i2.1456>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Isn, J. (2024). [Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB](http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB) ISSN : 2723-0937. 7(X), 1119–1128.
- Jandani, M., Jl, A., Serang, R., No, K. M., Jaya, K. C., & Serang, K. (2024). *Analisis Kualitas Produk Sepeda Motor Honda*. 2(1), 44–53.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2022). *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(3), 38–51.
- Kairupan, B. B. Z., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2024). *ISSN 2303-1174 B.B.Z. Kairupan., H. N. Tawas., L. O. H. Dotulong.,. 12(4)*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Karyawan, K., Pt, D. I., & Coffee, N. O. R. (2023). Wahyu Eko Setianingsih. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 2(2), 155–165.
- Keputusan, T., Konsumen, P., Loyalitas, D. A. N., Apple, M., & Kota, D. I. (2019). *Peran kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek pada pengguna smartphone merek apple di kota pekanbaru*. XI(2), 258–271.
- Khawjoy, K., Petmee, P., Phakamach, V., Sriplang, N., Kaewsrem, S., & Chayomchai, A. (2023). Factors influencing brand loyalty: The mediating effect of brand satisfaction and trust. *Polish Journal of Management Studies*, 27(2), 136–150. <https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.09>
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Latte, J., & Manan, A. (2022). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun Di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 35–44. <https://doi.org/10.36658/ijan.4.1.92>
- Lestari, M., & Wismanoro, Y. (2024). *Pengaruh Brand Image , Harga , Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang*. 13(1), 233–241.
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 137–145.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Lunokas, A. E., Bunga2, M., Dhae, Y. K. I. D. D., Fanggidae, R. P. C., & Manajemen, P. (2024). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATU ANGIN PADA UKM JULIA SIKUMANA KUPANG The Influence Of Price And Product Quality On The Decision to Purchase Wind Stones In Julia Sikumana Kupang Smes Koresponden : a) artoliunokas46@gmail. 2008*, 559–569.
- Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Yamaha Mio Pada Konsumen PT.Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 350–361.

Marcelino, & Sutisna, N. (2024). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis*. 4(2).

Mulyanto, anna wulandari heru. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). <https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/>

Nabella, S., & Ida, F. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439–452.

Nardo, L., & Prasetyo, B. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA DEALER CV . SUPRA JAYA MOTOR CIANJUR*. 2(5), 433–448.

Nur'aeni, & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Iklan , Citra Merek , Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 177–186. <http://repo.unand.ac.id/1742/1/skripsi.pdf>

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). *Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif*. 4(November 2022), 183–188.

Pasaribu, E. S., Togar, R., Sirait, M., & Ginting, M. (2024). *Sosialisasi Manajemen dan Strategi Pemasaran Produk Di PT . Asuransi Intra Asia Cabang Medan*. 5(2), 140–143.

Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 571–580. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3186>

Payadi, A., C. Widayati, C., Perkasa, D. H., Abdullah, M. A. F., & Ekhsan, M. (2024). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Mall Central Park. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 781–791. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.7204>

Qolbi, N., & Hermansyah, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford Di Sinar Mart Batam. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 50–57.

Rahmadani, A., & Ramli, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. *Jurnal Pabean.*, 4(2), 231–238. <https://doi.org/10.61141/pabean.v4i2.308>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Rahmawati, A., Maskur, A., & Semarang, U. S. (2023). *Decisions At PT . Nusantara Sakti , Mijen Branch , Semarang City Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT . Nusantara Sakti Cabang Mijen , Kota Semarang*. 4(3), 3171–3179.
- Ricky W. Griffin, R. J. E. (2021). Business. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue April). Pearson/Prentice Hall.
- Rifqi Suprpto, S. P. M. M., & M. Zaky Wahyuddin Azizi, S. E. M. S. (2020). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN*. Myria Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=uHbJDwAAQBAJ>
- Roya, I., & Afrizoni, H. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kulitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Pada Budiman Swalayan Cabang Pondok*. 2(4), 325–337.
- Septiano, R., & Mulyadi, R. (2023). *Pengaruh likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan pada perusahaan otomotif yang terdaftar di bursa efek indonesia*. 3(2), 525–535.
- Setiawan, F. F., & Aksan, M. Y. (2024). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76. 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1–10. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4947
- Silihini, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). *hitung > tabel*. 14, 98–109.
- Sugiarto. (2022). *Metode Penelitian Bisnis* (M. Edi S (ed.); editi pert). Penerbit Andi.
- Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta* (19th ed.). ALFABETA, CV.
- Sumatra.bisnis.com. (2024). *Sumatra Bisnis*. <https://Sumatra.Bisnis.Com/>. <https://sumatra.bisnis.com/>
- Sitanto, F. Y., & Agustini, M. Y. D. H. (2024). *Analysis The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Purchase Through Of Nike Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(2), 3647–3660.
- Sahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 369. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2009>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Hamengkel, L. F. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV . LION di Ternate*. 6(4).
- Tanjung, K. R., Halawa, S., & Agung, U. D. (2022). *PENGARUH RETURN ON ASSETS DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SECTOR OTOMOTIF DAN KOMPONENNYA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA*. 1–8.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Teddy, S. A., Yoga, F., & Rafli, M. (2023). *Issn : 3025-9495*. 3(1).
- Ummah, M. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kabupaten Kebumen Pengaruh. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wahyu, H., Adi, P., & Soliha, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Word Of Mouth , dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang*. 7(1), 157–168.
- Web, T. (n.d.). *No Title*. <https://tafsirweb.com/4640-surat-al-isra-ayat-36.html>
- Winata, J. (2024). *All New Honda Beat sudah terjual 3000 Unit di Pekanbaru. Sumatra Bisnis*. <https://sumatra.bisnis.com/read/20240710/534/1781188/all-new-honda-beat-sudah-terjual-3000-unit-di-pekanbaru>
- Wiryada, H. (2023). Qs. Az-Zalzalah Ayat 7 & 8:Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen. *Pesantren Hamfara Yogyakarta*, 1(3), 1–8. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE>
- Www.topbrand-award.com. (2024). *Top Brand Award*. Wwww.Topbrand-Award.Com. <https://www.topbrand-award.com/>
- Yasuf, M., Saputra, J., & Simatupang, R. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hidayatullah Telanaipura Jambi Program Studi Ekonomi Syariah , Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha*. 8, 15866–15875.
- Zhang, X., & rekan (2024). Understanding consumer trust dynamics and purchase intentions in e-commerce and live streaming environments. *Journal of Electronic Commerce Research*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner

PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIA MOTOR HONDA BEAT DI KALANGAN MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

KUISONER

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Egi Pujangga, mahasiswa jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang menjalankan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi S.E. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dengan meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini.

Kriteria dalam mengisi kuesioner adalah :

*Responden merupakan Masyarakat Kota Pekanbaru

*Responden berusia 18-50 Tahun

*Responden yang mempunyai dan menggunakan motor Honda BeAT

1. Petunjuk Pengisian

Keterangan Likert

- Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
- Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

2. Data Diri

- Nama :
- Jenis kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Pendidikan terakhir :
- Pekerjaan :
- Di Kecamatan mana anda tinggal di Pekanbaru :

3. Apakah anda pernah menggunakan/membeli motor Honda BeAT?

- Pernah
- Tidak Pernah

1. Desain Produk

- Model Produk
- Gaya dan Desain yang unik
- Variasi Desain
- Perbaruan Desain (Up to date)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Model Honda BeAT yang modern dan menarik menjadi salah satu alasan utama saya dalam membeli motor ini.					
2.	Saya merasa tampilan Honda BeAT meningkatkan nilai produk mata saya					
3.	Honda BeAT memiliki beragam pilihan desain yang sesuai dengan kebutuhan					
4.	Honda BeAT secara rutin mengeluarkan pembaruan desain yang modern					

2. Persepsi Harga

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dan kualitas
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
-----	------------	----	---	---	----	-----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.	Saya merasa Honda BeAT merupakan motor dengan harga yang terjangkau						
2.	Saya menilai Hona BeAT sebanding dengan kualitas yang di tawarkan						
3.	Harga Honda BeAT lebih kompetitif dibanding pesaing sejenisnya						
4.	Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari Honda BeAT sepadan dengan uang yang saya bayarkan						

4. Brand Trust

- a. Brand Credibility
- b. Brand Competence
- c. Brand Goodness
- d. Brand Reputation

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Honda dikenal sebagai merek yang dapat dipercaya					
2.	Honda memiliki kemampuan dalam memproduksi motor berkualitas					
3.	Honda memperhatikan kenyamanan dan keamanan pengguna dalam desain produknya					
4.	Honda dikenal luas sebagai merek motor yang berkualitas					

5. Keputusan Pembelian

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Penyalur
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Fitur yang ditawarkan oleh Honda BeAT menjadi alasan utama Anda membelinya					
2.	Saya merasa Honda terutama merek Honda BeAT adalah merek terpercaya dalam hal kendaraan roda dua					
3.	Saya memilih Honda BeAT karena memiliki delar dengan pelayanan yang baik dan terpercaya					
4.	untuk digunakan oleh anggota keluarga Saya memilih waktu pembemlian yang tepat untuk mendapatkan harga terbaik					
5.	Saya membeli lebih dari satu unit Honda BeAT untuk digunakan oleh anggota keluarga					
6.	Kemudahan pembayaran memengaruhi keputusan saya membeli Honda BeAT.					

Lampiran 2 Tabel Tabulasi

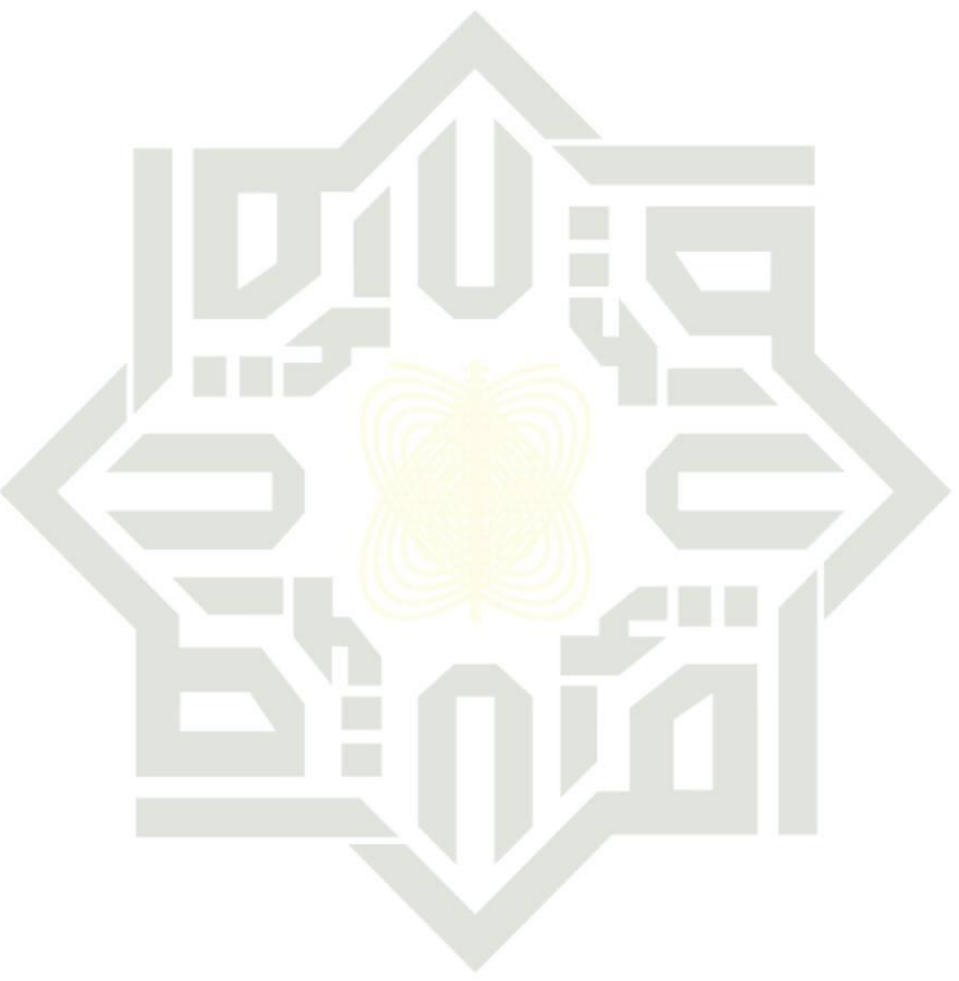
No	DESAIN PRODUK				TOTAL	PERSEPSI HARGA				TOTAL	BRAND TRUST				TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23
2	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	5	17	2	3	2	3	10	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	5	17	2	2	2	3	9	5	5	5	5	20	4	4	5	3	5	5	26
5	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
6	3	4	3	4	14	3	4	3	2	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23
7	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	3	20
8	3	4	5	3	15	3	3	2	3	11	4	4	5	4	17	3	4	4	4	5	4	24
9	4	4	5	3	16	3	4	3	5	15	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	3	3	12	5	3	2	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
13	5	4	5	4	18	4	4	2	2	12	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	5	28
14	4	4	4	4	16	5	5	2	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	4	23
15	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	3	4	14	4	2	1	4	11	5	5	5	4	19	3	4	4	4	5	4	24
17	4	4	4	4	16	5	2	2	3	12	3	4	3	4	14	4	4	4	4	3	4	23
18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	5	27
19	4	4	3	4	15	5	4	3	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24



21	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	3	22
22	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	2	3	3	2	10	3	4	4	4	3	2	20
23	Dili	a. F	ak C	4	19	3	4	2	4	13	4	4	5	4	17	5	5	4	5	5	4	28
24	4	4	4	5	17	4	3	3	5	15	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	4	25
25	g m	g m	Dili	4	14	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	3	4	4	5	4	4	24
26	5	4	4	3	16	4	4	3	5	16	3	3	3	3	12	5	4	4	4	3	3	23
27	um	har	ngi	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
29	an	er	ang	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	3	21
31	me	n ke	dan	3	17	4	4	4	4	16	2	2	3	5	12	5	5	5	5	3	5	28
32	5	3	3	5	16	4	4	4	4	16	5	5	4	2	16	5	3	5	5	4	2	24
33	ida	ting	sk	3	17	4	3	3	2	12	5	3	4	5	17	5	5	4	5	4	5	28
34	2	1	5	5	13	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	2	1	5	3	3	3	17
35	k se	yan	Ria	5	17	4	4	3	3	14	5	4	5	4	18	5	2	4	5	5	4	25
36	4	3	5	4	16	4	3	3	4	14	5	5	3	3	16	4	3	5	4	3	3	22
37	jian	ajar	3	5	17	4	5	4	5	18	4	3	5	4	16	5	4	5	4	5	4	27
38	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	5	4	3	17	5	5	2	3	4	3	22
39	u se	lian	4	5	19	4	5	4	3	16	3	5	3	5	16	5	5	2	5	3	5	25
40	4	3	5	3	15	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	4	3	4	4	5	4	24
41	in k	so	5	4	19	4	5	5	4	18	4	3	5	5	17	5	5	4	5	5	5	29
42	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	5	4	5	4	4	5	27
43	5	kat	5	3	17	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	5	28
44	4	4	5	4	17	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	5	19	5	5	4	3	17	4	5	4	5	18	5	4	3	5	4	5	26
46	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	3	5	5	4	17	4	5	3	5	5	4	26
47	5	5	5	5	17	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19	5	5	3	5	5	4	27



48	5	4	3	5	17	4	3	4	4	15	3	5	5	3	16	5	4	5	5	5	3	27
49	5	1	5	5	18	4	3	3	3	13	5	3	5	4	17	5	3	5	4	5	4	26
50	5	5	4	5	19	5	5	3	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	4	28
52	4	5	4	5	18	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	4	26
53	5	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	3	5	17	5	5	5	5	3	5	28
54	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	5	29
55	5	5	5	5	19	5	5	5	5	20	3	5	5	4	17	4	5	5	5	5	4	28
56	3	5	5	5	18	3	3	4	4	14	5	4	3	5	17	3	5	5	5	3	5	26
57	5	5	5	5	18	2	2	1	1	6	5	4	3	5	17	4	5	5	5	3	5	27
58	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	29
59	5	5	5	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	5	28
60	3	3	3	3	12	5	4	5	4	18	5	4	3	3	15	3	3	3	5	3	3	20
61	5	5	5	4	16	5	4	2	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
62	3	3	3	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	3	3	4	4	4	5	23
63	5	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	3	5	4	17	3	4	4	5	5	4	25
64	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	8	5	5	5	5	20	2	2	2	2	8	2	2	2	3	2	2	13
66	5	5	5	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	4	26
67	5	5	5	5	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
68	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	3	17
69	5	5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	2	2	2	8	3	4	3	3	2	2	17
70	5	5	5	5	20	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	17	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	4	3	5	3	3	22
72	5	5	5	5	17	5	3	5	5	18	5	4	3	3	15	4	5	4	4	3	3	23
73	5	5	5	5	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	5	28
74	5	5	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	4	5	4	5	4	27



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

75	4	3	4	3	14	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	4	3	4	4	4	4	23
76	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
78	4	3	3	3	13	4	5	3	5	17	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	22
79	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	4	4	5	5	4	3	25
80	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	5	26
81	5	5	5	5	20	4	3	2	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
83	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8	3	3	3	3	2	2	16
84	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	3	4	5	3	15	3	4	3	3	5	3	21
85	3	3	3	3	14	3	3	2	2	10	3	4	4	3	14	3	4	3	5	4	3	22
86	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
87	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
88	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
89	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
90	5	4	5	5	19	4	4	4	2	14	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	29
91	4	4	4	3	12	4	4	2	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
93	3	3	3	3	16	3	2	2	2	9	3	4	4	3	14	3	4	4	4	4	3	22
94	3	4	5	3	15	4	4	3	2	13	5	4	3	2	14	3	4	5	5	3	2	22
95	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	5	5	4	4	3	25
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
99	3	3	3	3	12	5	5	5	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
100	3	3	3	3	12	5	5	4	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
total	405	404	406	413	1628	422	407	371	3G2	15G2	407	404	403	3G5	160G	405	404	410	42G	403	3G5	2446

UJI VALIDITAS

© Hak cipta

1. Desain Produk

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.573**	.425**	.521**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.573**	1	.267**	.495**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.425**	.267**	1	.356**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.521**	.495**	.356**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.831**	.765**	.674**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

2. Persepsi Harga

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.608**	.592**	.506**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.608**	1	.696**	.525**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.592**	.696**	1	.505**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.506**	.525**	.505**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.795**	.856**	.865**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

f Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebut

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, per

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

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

masalah.

N		100	100	100	100	100
3 Brand Trust						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.635**	.581**	.546**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635**	1	.575**	.495**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.581**	.575**	1	.591**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.546**	.495**	.591**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.840**	.816**	.832**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

4 Keputusan Pembelian

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.573**	.417**	.584**	.536**	.583**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.573**	1	.293**	.579**	.391**	.519**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.417**	.293**	1	.455**	.467**	.510**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.584**	.579**	.455**	1	.483**	.537**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.536**	.391**	.467**	.483**	1	.591**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000



Hak
1. C
a
b

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

UIN Suska Riau

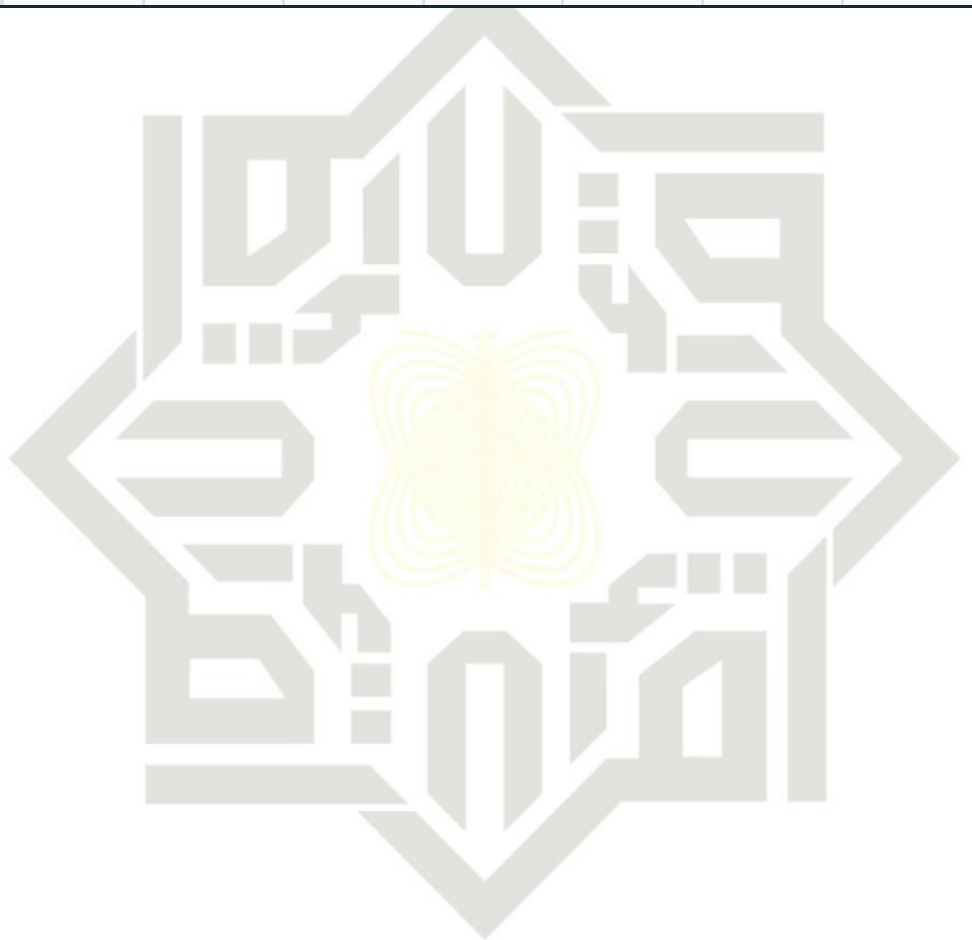
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ndang

atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
an kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

N		100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.583**	.519**	.510**	.537**	.591**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.804**	.726**	.685**	.785**	.761**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100



UIN SUSKA RIAU



Lampiran 4 Uji Reabilitas

UJI REABILITAS

1. Desain Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

2. Persepsi Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

3. Brand Trust

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

4. Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

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

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

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

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



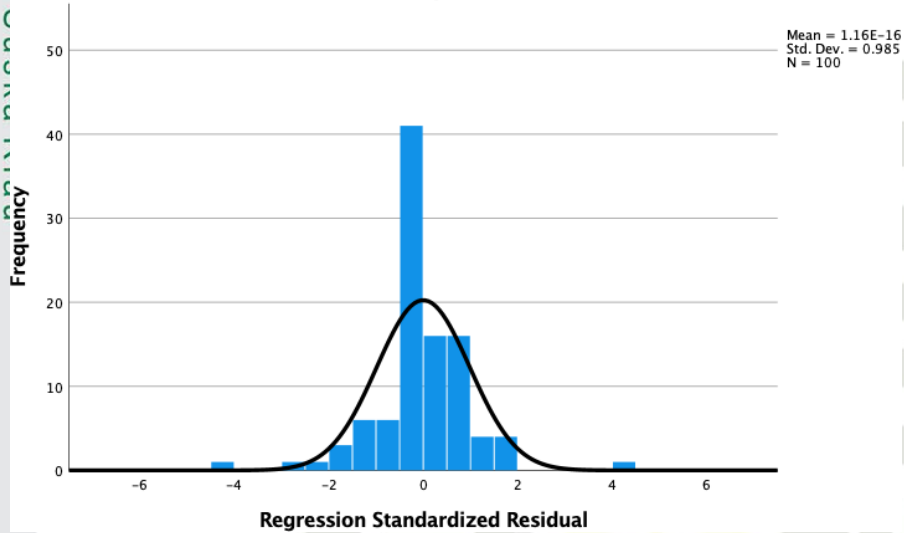
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Uji Asumsi Klasik

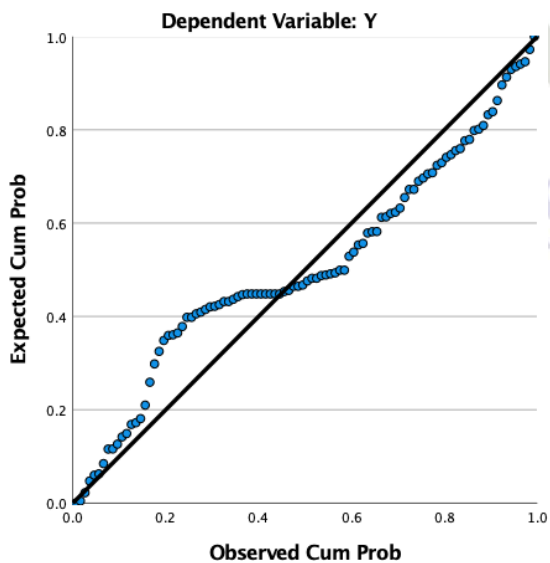
1. Uji Normalitas

UJI ASUMSI KLASIK

Histogram
Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

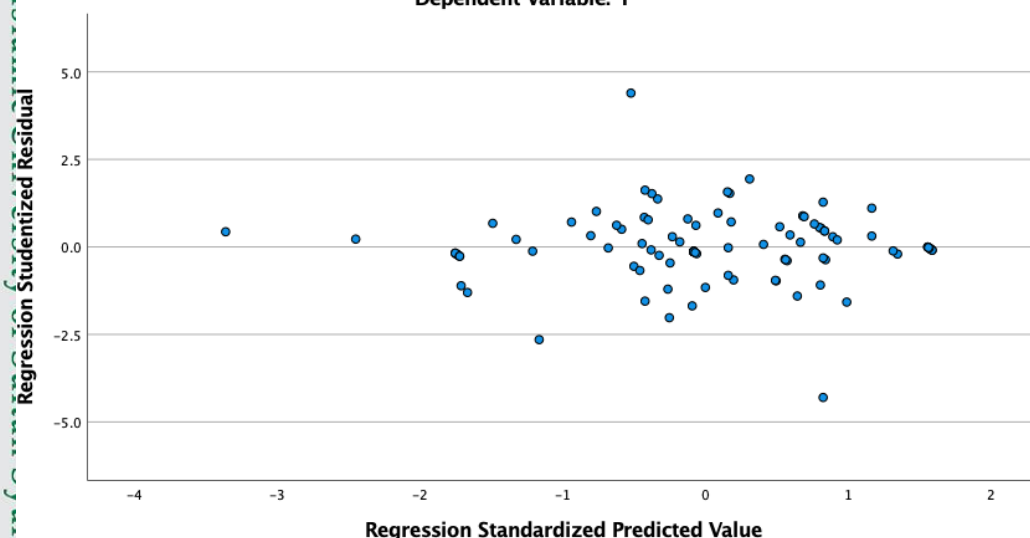
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0445470
	Std. Deviation	2.46581869
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.049
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.167

2. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.376	1.054		.357	.722		
	X1	.862	.077	.557	11.143	.000	.462	2.167
	X2	.018	.041	.015	.446	.656	.979	1.022
	X3	.607	.066	.456	9.178	.000	.467	2.143

3. Heterokedastisitas

Scatterplot
Dependent Variable: Y





4 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.889	.886	1.27413	2.261

5 Uji Linear Berganda

UJI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.376	1.054		.357	.722
	X1	.862	.077	.557	11.143	.000
	X2	.018	.041	.015	.446	.656
	X3	.607	.066	.456	9.178	.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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 Uji Hipotesis

UJI HIPOTESIS

1. Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.376	1.054		.357	.722
	X1	.62	.077	.557	11.143	.000
	X2	.018	.041	.015	.446	.656
	X3	.607	.066	.456	9.178	.000

2. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1252.993	3	417.664	257.277	.000 ^b
	Residual	155.847	96	1.623		
	Total	1408.840	99			

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.889	.886	1.27413

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.376	1.054		.357	.722
X.1	.862	.077	.557	11.143	.000
X.2	.018	.041	.015	.446	.656
X.3	.607	.066	.456	9.178	.000



UIN SUSKA RIAU

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

Jl. H.R. Soebrandt No.155 KM.15 Tuahmadani Tampar, 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-3423/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/06/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Penunjukkan Dosen Pembimbing Proposal

04 Juni 2025

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Saudara bahwa mahasiswa:

Nama : Egi Pujangga
NIM : 12170113180
Prodi : Manajemen S1
Semester : VIII (delapan)

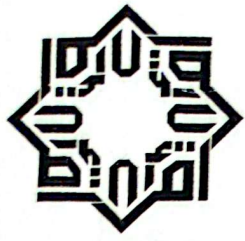
benar dalam menyelesaikan Proposal Penelitian dengan Judul : "PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI KALANGAN MASYARAKAT KOTA PEKANBARU". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Proposal Penelitian mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terimakasih.



Wassalam
a.n. Dekan,
Wakil Dekan I
Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial 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. 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-3397/Un.04/F.VII/PP.00.9/06/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

03 Juni 2025

Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Jadirejo
Kec. Sukajadi Kota Pekanbaru
Riau 28121

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 : Egi Pujiangga
NIM. : 12170113180
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud melakukan Riset di tempat Bapak/Ibu dengan judul "**Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kalangan Masyarakat 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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
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: fekonso@uin-suska.ac.id

Nomor : B-3503/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/06/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

05 Juni 2025

Yth. **Ainun Mardiah, 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 : Egi Pujangga
NIM : 12170113180
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 BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI KALANGAN MASYARAKAT KOTA PEKANBARU"**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



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

BIOGRAFI PENULIS



Egi Pujangga, Lahir di kota Pekanbaru pada tanggal 27 Juni 2002. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak ALIZAR CAN dan ibu FAMIATI. Penulis mengawali pendidikan Formal di SDN 111 Pekanbaru pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah di SMPN 4 Tambang dan lulus pada tahun 2018. Setelah itu melanjutkan pendidikan menengah atas di SMK Muhammadiyah 3 Terpadu Pekanbaru dan lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Program Studi S1 Manajemen.

Selama masa perkuliahan, penulis berkesempatan mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Sekretariat Daerah Provinsi Riau di bagian Biro Administrasi Pimpinan dan mengikuti Kuliah Kerja Nyata di Kampar kiri, kecamatan gunung sahlan bertepatan di Desa Subarak. Pada tanggal 08 Juli 2025 penulis menyelesaikan skripsi dengan melakukan ujian Munaqasah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) program stududi S1 Manajemen dengan judul skripsi “Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda BeAT di kalangan Masyarakat Kota Pekanbaru” dan di nyatakan lulus dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)