



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Strata (S1)  
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas  
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH:

**M. Rama Lutfi Mahrus**

**NIM. 12070117397**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2025**



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

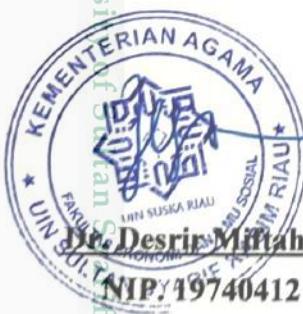
**NAMA** : M. RAMA LUTFI MAHRUS  
**NIM** : 12070117397  
**KONSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**PROGRAM STUDI** : S1 MANAJEMEN  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**SEMESTER** : XI (SEBELAS)  
**JUDUL** : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KECAMATAN TAPUNG HILIR.

DISETUJUI OLEH  
DOSEN PEMBIMBING

**Ferizal Rachmad, S.E., M.M.**  
NIP. 19750216 201411 1 001

MENGETAHUI

DEKAN



KETUA PROGRAM STUDI

S1 MANAJEMEN

**Susnaningsih Mu'at, S.E., M.M., Ph.D.**  
NIP. 19730909 200604 2 001



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Nama** : M. Rama Lutfi Mahrus  
**Hak Cipta** : 12070117397  
**Program Studi** : S1 Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
**Judul** : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kecamatan Tapung Hilir

**Tanggal Ujian** : 10 November 2025

## Ketua

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

## TIM PENGUJI

## Sekretaris

Zulhaida S.E., M.M.  
NIP. 19741204 201411 2 001

## Pengaji 1

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

## Pengaji 2

Ferizal Rachmad S.E., M.M.  
NIP. 19750216201411 1 001

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



Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor 25/2025  
Tangal :  
-

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Rama Lutfi Mahrus  
NIM : 12070117397  
Tempat/Tgl. Lahir : Blora, 5 Agustus 2001  
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Prodi : Manajemen S1

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

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KECAMATAN TAPUNG HILIR

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

3. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

4. Semua kutipan pada karya tulisa saya ini sudah disebutkan sumbernya.

5. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

6. 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.

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

Pekanbaru, 7 Juli 2025



M. Rama Lutfi Mahrus  
NIM. 12070117397



UIN SUSKA RIAU

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

## ABSTRAK

# PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KECAMATAN TAPUNG HILIR

Oleh :

**M. Rama Lutfi mahrus**

**12070117397**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kecamatan Tapung Hilir. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat yang tinggal di Kecamatan Tapung Hilir yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario dalam kurun waktu 5 tahun terakhir pada tahun 2019-2023 dengan jumlah populasi sebanyak 58.856 pada tahun 2023. Sampel penelitian ini sebanyak 96 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuersiioner yang selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kecamatan Tapung Hilir. Nilai R-Square sebesar 0,872 atau 87,2% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga, sementara sisanya 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.*

**Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk , Persepsi Harga, Keputusan Pembelian**

**UIN SUSKA RIAU**



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASE DECISION OF HONDA VARIO MOTORCYCLES IN TAPUNG HILIR DISTRICT

By :

M. Rama Lutfi Mahrus

12070117397

*This study aims to determine the Influence of Brand Image, Product Quality and Price Perception on Purchasing Decisions of Honda Vario Motorcycles in Tapung Hilir District. The population of this study is people living in Tapung Hilir District who purchased and used Honda Vario motorcycles in the last 5 years in 2019-2023 with a population of 58,856 in 2023. The sample of this study was 96 people using a purposive sampling method. The data collection method used a questionnaire which was then explained using SPSS. The results showed that the variables of Brand Image, Product Quality and Price Perception had a positive and significant effect on Purchasing Decisions of Honda Vario Motorcycles in Tapung Hilir District. The R-Square value of 0.872 or 87.2% indicates that the purchasing decision variable is influenced by brand image, product quality and price perception, while the remaining 12.8% is influenced by other variables not used in this study.*

**Keyword :** *Brand Image, Product Quality, Price Perception, Purchasing Decisions*

UIN SUSKA RIAU

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

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menjalani kehidupan dengan kesehatan dan berhasil menyelesaikan skripsi berjudul "**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KECAMATAN TAPUNG HILIR**", yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, Ayahanda Hudaullah Yunus dan Ibunda Almarhumah Darmini atas perhatian, pengasuhan, dan bimbingan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menjalani kehidupan dan menapaki jenjang pendidikan hingga saat ini. Serta, penulis juga mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini. :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti Ms, SE, M.SI, AK. CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E, M.M., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr.Nurlasera, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

4. Bapak Dr. Khairil Henry, S.E., M.Si., Ak, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul F, S.Pd., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M, Ph.D selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Fitri Hidayati, S.E, M.M, selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ferizal Rachmad SE, MM, sebagai Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis dengan kesabaran dan dedikasi.
9. Ibu Sehani, SE, MM, sebagai Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Para Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama studi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

12. Kepada abang dan adik saya, Abang M. Marjaya Yuda Putra dan adik saya

Athaya Izzatinur sebagai motivasi saya dalam mengerjakan skripsi.

13. Kepada partner saya, yaitu Silviani Sagala S.Pd. yang terus memberikan semangat dan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa kekurangan dalam menuntut ilmu adalah hal yang wajar. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan inspirasi untuk melakukan yang lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca secara umum. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 10 November 2025

Penulis

**M.Rama Lutfi Mahrus**

**12070117397**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

<b>ABSTRAK</b>	i
<b>KATA PENGANTAR</b>	iii
<b>DAFTAR ISI</b>	vi
<b>DAFTAR TABEL</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	8
1.3    Tujuan Penelitian .....	9
1.4    Manfaat Penelitian .....	9
1.5    Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	11
2.1    Keputusan Pembelian .....	11
2.2    Citra Merek .....	17
2.3    Kualitas Produk .....	21
2.4    Persepsi Harga .....	27
2.5    Penelitian Terdahulu .....	30
2.6    Kerangka Pemikiran Teoritis .....	34
2.7    Konsep Operasional Variabel .....	35
2.8    Hipotesis Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	41
3.1    Jenis Penelitian .....	41
3.2    Variabel Penelitian .....	41
3.3    Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
3.4    Populasi dan Penentuan Sampel .....	43
3.5    Jenis dan Sumber Data .....	45
3.6    Metode Pengumpulan Data .....	46
3.7    Metode Analisis .....	48

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

<b>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</b>		
3.8	Uji Vliditas dan Uji Reliabilitas .....	51
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	52
3.10	Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
3.11	Pengujian Hipotesis.....	55
3.12	Uji t .....	55
3.13	Uji F .....	56
3.14	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>		58
4.1	Sejarah Kecamatan Tapung Hilir .....	58
4.2	Sejarah Honda Vario .....	61
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		65
5.1	Hasil Penelitian .....	65
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
5.3	Uji Kualitas Data.....	73
5.4	Uji Asumsi Klasik.....	77
5.5	Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	83
5.6	Uji Hipotesis .....	85
5.7	Pembahasan.....	91
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		99
6.1	Kesimpulan .....	99
6.2	Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		100

**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 TABEL**

Tabel 1. 1 Data Penjualan Dealer Honda Pos Kijang Jaya .....	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Pos Honda Kota Garo.....	7
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu .....	30
Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel .....	36
Tabel 5. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Tabel 5. 3 Responden Berdasarkan Usia .....	66
Tabel 5. 4 Responden Berdasarkan Kunjungan .....	67
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek.....	69
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk .....	70
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Harga .....	72
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	73
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1).....	74
Tabel 5. 11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2) .....	74
Tabel 5. 12 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X3) .....	75
Tabel 5. 13 Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 5. 14 Hasil Uji Normalitas .....	78
Tabel 5. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80
Tabel 5. 16 Hasil uji Multikolinearitas .....	80
Tabel 5. 17 Hasil Uji Autokorelasi .....	82
Tabel 5. 18 Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 5. 19 Hasil Uji Parsial (uji T) .....	87
Tabel 5. 20 Hasil Uji Simultan (uji F).....	89
Tabel 5. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	91

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 2. 1 Proses Pengambilan Kepuusan Pembelian.....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	77

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Orang-orang lebih suka berkendara dengan sepeda motor. Jumlah kendaraan roda dua di Indonesia adalah 113,030,793 juta, dengan kendaraan roda empat 15,493,068 juta (Telagawathi dan Susila 2018). Karena banyak keuntungan yang ditawarkan oleh sepeda motor, hemat bahan bakar, termasuk hemat biaya perawatan, waktu perjalanan yang efisien, kenyamanan, dan kemampuan untuk menghindari kemacetan di jalan raya, sepeda motor menjadi pilihan transportasi yang paling populer.

Karena tingginya minat masyarakat terhadap kendaraan sepeda motor, produsen sepeda motor berusaha keras untuk membuat model terbaru yang memiliki teknologi terbaru dan fitur lainnya. Salah satu produk terbaru produsen sepeda motor adalah scooter dengan teknologi matic. "Matic" adalah singkatan dari "automatic", yang mengacu pada sistem pengoperasian transmisi sepeda motor yang diatur secara otomatis oleh mesin kendaraan. Sekarang motor bebek dan sport diganti dengan matic.

Produsen sepeda motor menghadapi tantangan dalam memperkenalkan produk dan merek terbaru mereka ke publik karena persaingan yang ketat. Tampilan gaya baru yang semakin unik, modis, dan modern dengan fitur canggih semakin laris. Saat ini, sepeda motor sudah mulai bervariasi dengan kehadiran model seperti Vario dan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keberadaan suatu merek dipandang penting bagi suatu bisnis untuk menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan produk itu. Setiap merek mempunyai kualitas unik untuk membedakannya dari barang kompetitor. Hal yang dipikirkan pelanggan ketika memanfaatkan suatu produk adalah mereknya. Perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat di benak pelanggan yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Bisnis yang berhasil mengembangkan brand yang kuat akan menonjol dibandingkan kompetitor.

Keyakinan suatu produk terhadap dirinya sendiri, gambar atau simbol yang ditampilkannya, dan cara produk tersebut mempengaruhi perasaan orang lain terhadap produk tersebut, semuanya berkontribusi pada citra yang kuat. Tjiptono (2015:49) mendefinisikan citra merek sebagai cara pelanggan melihat merek tertentu. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek didasarkan pada pengamatan dan keyakinan mereka, yang tercermin dalam ingatan atau koneksi mereka. Demikian pula, citra merek merupakan hasil observasi merek dan berfungsi sebagai cerminan hubungan pelanggan dengan merek yang mereka miliki di dalam diri mereka, menurut Shabbir (2017: 417–418).

Kecenderungan masyarakat modern untuk lebih menghargai penampilan dibandingkan substansi dipengaruhi oleh kemajuan ekonomi dan dicontohkan dengan adopsi produk-produk terkenal dan berkualitas tinggi. Kotler, P dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai cara pelanggan mengingat merek karena mereka menganggapnya sebagai representasi dari hubungan lama mereka dengannya. Koneksi ini mungkin

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

mencakup ide dan persepsi spesifik yang terkait dengan merek. Segala sesuatu yang terhubung dengan suatu merek dikenal sebagai asosiasi merek, dan memiliki kekuatan yang meningkat seiring dengan pengalaman atau pengetahuan pengguna yang diperoleh. Lebih jauh lagi, koneksi merek yang didukung oleh jaringan lain merupakan landasan citra merek. Akibatnya, konsumen mempertimbangkan citra merek saat memilih suatu produk.

Loyalitas konsumen pada merek dapat dibentuk oleh citra yang baik, tepat, dan sesuai dengan preferensi konsumen terhadap barang dan jasa yang dibuat oleh merek tersebut Kotler. P dan Keller (2017:265). Gambar atau gambar dapat didefinisikan sebagai persamaan kesan utama, garis besar, atau bahkan bayangan seseorang tentang objek yang dapat dipertahankan. Ciri-ciri ini mencakup nama perusahaan, arsitektur, variasi produk, kebiasaan, filosofi, dan persepsi tentang kualitas komunikasi yang digunakan oleh seluruh pekerja saat berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan.

Produsen menggunakan alat kualitas produk untuk menilai tempat penawaran mereka berada. Karena kualitas dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi produk di target pasarnya, kualitas merupakan keputusan yang harus diambil oleh setiap perusahaan. Assauri (2015:211) mengatakan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana suatu merek atau produk tertentu mampu mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut Anwar (2015), gagasan mendasar dalam produksi produk adalah kualitas produk; produk yang diterima masyarakat dianggap berkualitas tinggi, dan kebutuhannya terpenuhi serta kemauan mereka. Kualitas produk digambarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

oleh menurut Amrullah dan Agustin (2016), sebagai barang atau jasa yang memenuhi syarat standar tinggi pelanggan dengan melalui beberapa tahapan dengan tetap memperhatikan nilainya tanpa ada yang absen. Saat memilih dan menggunakan suatu produk, konsumen mempertimbangkan nilai ekonomisnya, yang sangat terkait dengan kualitas produk.

Selain kualitas barang, harga adalah salah satu penentu utama keputusan pelanggan Tjiptono,(2015). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan elemen kunci dalam pemasaran barang dan jasa. Perusahaan dapat menggunakan teknik penetapan harga untuk mengendalikan persepsi mereka. Mereka mempunyai kemampuan untuk mengenakan biaya yang tinggi.

Kotler. P dan Keller (2016) mendefinisikan suatu harga sebagai nilai dari suatu komoditas atau jasa, yang ditentukan oleh nilai moneter yang siap ditawarkan oleh individu atau bisnis kepada pihak ketiga. Klien yang setia juga akan mempertimbangkan biaya yang terkait dengan barang yang mereka gunakan. Berdasarkan sudut pandang di atas, nilai suatu barang yang dinyatakan dalam moneter adalah harganya. Kotler. P dan Keller (2016:27) mengartikan pemasaran sebagai proses, organisasi, dan tindakan yang terlibat dalam pengembangan, penyampaian, pertukaran, dan pengkomunikasian penawaran yang menguntungkan mitra, pelanggan, klien, dan masyarakat luas. Bukan penjualan, tapi pembeli yang siap membeli harusnya hasil pemasaran. Pelaku bisnis harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat terhadap produknya karena tujuannya adalah memenangkan persaingan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

sekaligus memuaskan keinginan pelanggan. Tujuan utama perusahaan adalah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan pasar saat ini dan menemukan pelanggan yang membutuhkannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan pelanggan, produk yang dipasarkan harus menarik perhatian sebelum dibeli, digunakan, atau dimakan.

Menurut Tjiptono (2015) Persepsi harga ialah perbedaan antara harga yang didapatkan pembeli melalui informasi yang mereka peroleh dan biaya yang diinginkan sesuai dengan keuntungan serta ekspektasi pembeli. Persepsi harga melibatkan pemahaman tentang informasi harga yang diinginkan pelanggan dan penekanannya. Konsumen dapat membandingkan harga berdasarkan informasi harga publik dengan harga produk yang diantisipasi atau kisaran harga; persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014).

Persepsi harga yang baik memungkinkan pembeli mengambil tindakan cepat mengenai barang yang akan dibeli karena memungkinkan mereka menentukan apakah harga produk memenuhi harapan mereka. Persepsi harga itu ialah proses pemilihan, pengaturan, dan analisis stimulus informasi. Penetapan harga yang wajar, murah, dan selangit akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

PT Capella Dinamik Nusantara (CDN) Riau mengumumkan bahwa ratusan orang telah memesan Honda New Vario 125 beberapa hari sebelum peluncurannya di Kota Pekanbaru. Arifin, PT CDN Riau Regional Head,

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

mengatakan bahwa Honda Vario generasi ketiga memberikan kontribusi kepada penjualan yang signifikan untuk sepeda motor Honda diwilayah Riau.

" Ada sekitar enam persen penjualan Vario New 125 di Riau.," katanya baru ini. Sumber [www.halloriau.com](http://www.halloriau.com)

Kami dapat meningkatkan market share kami sebesar 1,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya, karena market share kami naik menjadi 80% pada tahun 2021. Ini adalah perkembangan yang baik bagi kami. Seiring dengan peluncuran model baru oleh Astra Honda Motor (AHM) tahun ini, mereka berharap penjualan Motor Honda akan terus menjadi lebih baik. Salah satunya adalah Honda Vario 160, yang diluncurkan secara resmi di Jakarta pada awal bulan Februari. Sekarang tersedia untuk wilayah Riau hingga minggu ketiga Februari 2022, dia telah menjual 500 unit, dengan 300 didistribusikan ke dealer dan 200 diinjen. (Gunawan 2022). Berikut data penjualan sepeda motor Honda Vario dari kedua cabang dealer yang ada di Kecamatan Tapung Hilir :

**Tabel 1.1**

**Data penjualan dealer Honda Pos Kijang Jaya**

**( Cabang Capella Honda Flamboyan )**

Tahun	Jenis Kendaraan	Unit
2020	Honda Vario	23 Unit
2021	Honda Vario	22 Unit

2022	Honda Vario	28 Unit
2023	Honda Vario	27 Unit
2024	Honda Vario	17 Unit
Jumlah		117 Unit

*Sumber : Data Penjualan dealer Honda Pos Kijang Jaya.*

Berdasarkan tabel penjualan sepeda motor Honda Vario di atas, untuk penjualan pada tahun 2020 berjumlah 23 unit, tahun 2021 berjumlah 22 unit, tahun 2022 berjumlah 28 unit, tahun 2023 berjumlah 27 unit dan tahun 2024 berjumlah 17 unit. Penjualan sepeda motor Honda Vario mengalami naik dan turun disetiap tahunnya.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Pos Honda Kota Garo**

**( Cabang Capella Honda Kandis )**

Tahun	Jenis Kendaraan	Unit
2020	Honda Vario	25
2021	Honda Vario	32
2022	Honda Vario	28
2023	Honda Vario	31
2024	Honda Vario	25
Jumlah		141 Unit

*Sumber : Data penjualan Pos Honda Kota Garo*

Berdasarkan tabel penjualan sepeda motor Honda Vario diatas, penjualan pada tahun 2020 berjumlah 25 unit, tahun 2021 berjumlah 32

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

unit, tahun 2022 berjumlah 28 unit, tahun 2023 berjumlah 31 unit, tahun 2024 berjumlah 25 unit. Penjualan sepeda motor Honda Vario mengalami naik dan turun disetiap tahunnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO DI KECAMATAN TAPUNG HILIR**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang di atas, perumusan masalah pada penilitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Kecamatan Tapung Hilir?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Kecamatan Tapung Hilir?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Kecamatan Tapung Hilir?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Kecamatan Tapung Hilir?

Setelah ditentukan rumusan masalah di atas, maka tujuan

penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Kecamatan Tapung Hilir?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Kecamatan Tapung Hilir?
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Kecamatan Tapung Hilir?
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Kecamatan Tapung Hilir?

**1.4 Manfaat Penelitian****1. Bagi Peneliti**

sebagai tugas akhir atau skripsi yang menunjukkan bahwa pengetahuan yang telah dipelajari selama S1 Manajemen digunakan. Ini juga akan membantu mengembangkan disiplin manajemen pemasaran yang sudah ada.

**2. Bagi Akademisi**

Sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian tentang topik penelitian serupa atau sebanding dalam penerapan ilmu S1 Manajemen.

**3. Bagi Praktisi**

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

Hasil penelitian ini diharapkan akan meningkatkan pemahaman kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan penerapan praktis di lapangan, temuan penelitian diharapkan dapat memperluas pemahaman dan memberikan perspektif baru.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : Telaah Pustaka**

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang mendasari penelitian ini dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada akhir bab ini diuraikan pula hipotesis dan variabel penelitian.

#### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini mencakup penjelasan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, variabel yang diteliti, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, dan metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis hasil dari pengujian sampel.

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

## BAB V

### : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab hasil penelitian dan pembahasan mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

## BAB VI

### : Penutup

Bab penutup berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran.

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

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian

Keputusan adalah tindakan (sikap) memilih satu dari banyak pilihan, bukan semua. Menurut Rahmat (2018), keputusan disampaikan dalam bentuk kata yang disusun sesuai aturan, seperti intruksi, perintah, kebijaksanaan, atau bentuk apa pun yang diinginkan. Kotler. P dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku pembeli. Perilaku konsumen atau pembeli mencakup cara memilih, membeli, kelompok, individu dan organisasi, dan memakai barang, jasa, gagasan, atau pengalaman konsumen untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Pakpahan M (2016), faktor kepribadian pembeli juga memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian, seperti umur, pekerjaan, dan keadaan Perekonomian. Saat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

melakukan pembelian, keputusan konsumen dipengaruhi oleh tindakannya juga.

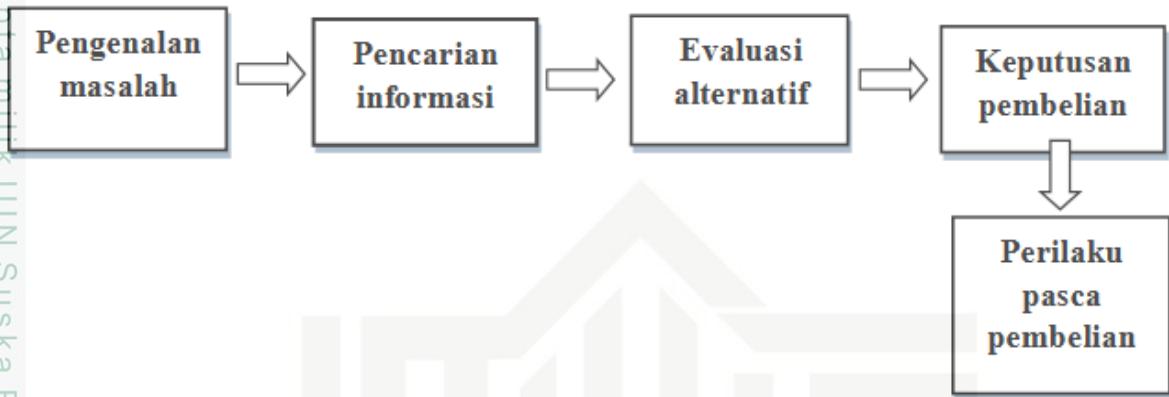
Namun, menurut Pride dan Ferrel dalam Khuwaroh dkk. (2018), Proses pengambilan keputusan pembelian dan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh individu yang mendapatkan barang untuk tujuan pribadi atau rumah tangga dari pada untuk kepentingan bisnis. Selama proses pembelian, pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih opsi atau pengganti untuk melakukan pembelian. Konsumen mempunyai perbedaan yang menarik satu dengan yang lain karena mereka mengalami proses pembelian tertentu. Konsumen sangat beragam dari demografi, psikografis, dan psikologis, antara lain. Konsumen memiliki preferensi yang berbeda saat memilih untuk memperoleh dan menggunakan produk dan jasa.

Selama proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan harus melewati lima langkah. Kotler. P dan Amstronge (2016), " Pembeli harus melewati proses keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian." Menurut model ini pembelian dimulai jauh sebelum pembelian dan berakhir setelahnya. Untuk pembelian, setiap pembeli harus melewati kelima langkah ini. Proses keputusan pembelian digambarkan sebagai berikut :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Kepuasan Pembelian**



**Sumber:** Kotler dan Amstronge (2016)

Tahapan Proses tersebut sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah. Proses ini dimulai pada saat mengetahui sebuah masalah dan kebutuhan, saat ini pembeli mengetahui adanya perbedaan dari keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian Informasi, pada proses ini konsumen tersebut mencari berbagai informasi, yang bersumber dari pengetahuan atau berasal dari luar.
- c. Evaluasi Alternatif, dalam pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi semua alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan itu.
- d. Keputusan pembelian, merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- e. Evaluasi pasca pembelian, dimana apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa penting menimbulkan keputusan konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tindakan keputusan pembelian.

### **2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

- 1) Faktor Budaya (cultural factors).
  - a. Budaya (culture), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
  - b. Sub-budaya (subculture), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membantu segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial (sosial classes) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai- nilai minat dan perilaku yang sama.

**2) Faktor Sosial (sosial factors)**

- a. Kelompok referensi (reference groups), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (family), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Peran sosial dan status (roles and status), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarg, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefenisikan norma perilaku. Kita dapat mendefenisikan seserang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya

3) Faktor Personal ( personal factors)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (age and stage in life cycle), pekerjaan dan keadaan ekonomi (occupacion and economic circumstances), kepribadian dan konsep diri (personality and self concept), seperti gaya hidup dan nilai (life style and value).

### 2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adriansyah (dalam Indrasari, 2019:75) mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

**2.2 Citra Merek**

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan image yang terbentuk dalam dirinya.

Sebuah reputasi dan kepercayaan yang kuat merupakan aset yang tidak ternilai. Kemampuan untuk menciptakan, mempertahankan, melindungi, dan meningkatkan merek adalah keahlian terpenting dari pemasaran profesional. Merek, menurut Gitosudarmo (2015:82), didefinisikan sebagai istilah atau simbol yang berbeda yaitu logo, merek, dan desain packaging, yang digunakan untuk membedakan produk dan jasa yang dibuat oleh satu vendor atau kelompok vendor dari produsen lain. Kotler. P dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai nama, frasa, simbol, tanda, desain, serta gabungan elemen yang digunakan untuk membedakan barang serta jasa yang dijual dari suatu individu atau kelompok

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

pemasok yang membedakan itu dari produk dan jasa yang dijual oleh kompetitor.

Ciri merek terdiri dari asosiasi merek, yang merupakan dikaitkan dengan merek; Hubungan ini memiliki kekuatan yang pasti dan akan tumbuh lebih kuat seiring dengan semakin banyaknya pembelajaran atau pengalaman konsumen. Selain itu, jika dibantu oleh jaringan lainnya, asosiasi merek akan semakin kuat. Akibatnya, persepsi merek ini sangat penting bagi pelanggan saat memilih produk untuk dibeli. Karena setiap tipe memiliki citra merek yang unik, Tjiptono (2018) menjelaskan pemahaman tentang peran merek yang tak terpisahkan dari tipe utama merek. Ketiga kategori merek utama adalah:

a. Kualitas suatu Merek

Atribut merek atau kualitas suatu merek merupakan karakteristik suatu perusahaan yang dapat menyampaikan kepercayaan terhadap kualitas kinerja produk. Pelanggan sering mengevaluasi fitur dan kualitas berbagai macam barang secara objektif, sehingga biasanya mereka mempunyai merek yang dipandang sebanding dengan nilai yang mereka rasakan.

b. Aspirasional Merek

Merek yang menggambarkan jenis konsumen yang mereka layani lebih tertarik pada gaya hidup yang dicita-citakan konsumen tersebut dibandingkan produk sebenarnya. Pelanggan berpendapat bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

merek semacam ini akan sangat sesuai dengan demografi aspirasional tertentu. Status, pengakuan sosial, dan identitas sangat penting dalam hal ini dibandingkan nilai kegunaan produk.

c. Nilai Merek.

Nilai merek adalah jenis merek yang menggambarkan perasaan dan asosiasi yang dibagi. Rasakan merek lebih berkaitan dengan kesamaan filosofis antara pelanggan dan merek. Kemampuan untuk menunjukkan keunikan dan kemajuan pribadi adalah faktor yang menentukan kesuksesan sebuah rasakan merek.

### 2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler (2014:240), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.1.4 Indikator Citra Merek**

Menurut Supriyadi (2016), citra merek dibentuk oleh indikator-indikator berikut :

- a. Citra produsen. Citra produsen adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap bisnis yang memproduksi barang atau jasa. Asosiasi ini mencakup reputasi perusahaan, popularitas, jaringan pengguna, dan pengguna itu sendiri.
- b. Citra Produk/konsumen. Asosiasi konsumen, seperti fitur produk, keunggulan pelanggan, dan janji, merupakan hal yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
- c. Citra atau persepsi konsumen terhadap pengguna yang memanfaatkan produk dan jasa, termasuk pengguna dan status sosialnya, secara kolektif disebut sebagai citra pengguna.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### **2.3 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Sifat fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk, baik barang atau jasa disebut sebagai kualitas produk. Kualitas yang diperkirakan dari suatu produk ditentukan oleh keakuratan, daya tahan, konsistensi, kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan, dan fitur tambahan lainnya yang dimaksudkan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Kualitas barang yang dijual perusahaan kepada kliennya merupakan salah satu elemen kunci dalam daya saing perusahaan. Meskipun beberapa orang berpikir bahwa barang-barang mahal tidak selalu merupakan pilihan terbaik, konsumen selalu mencari produk berkualitas tinggi sesuai dengan uang yang mereka keluarkan.

Kualitas produk menurut Arinawaty (2021:164) dan Moko (2021:121) merupakan kualitas bawaan yang menentukan derajat kesempurnaan suatu

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

produk. Yunita (2021:60) menyatakan “kualitas produk ialah kumpulan ciri khas item dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan, yang merupakan definisi kombinasi antara keandalan, daya tahan, keakuratan, kemudahan perawatan dan atribut lain dari suatu produk”.

Sedangkan Gunawan (2022:20) menegaskan bahwa " Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen dikenal sebagai kualitas produk", Meutia (2020:6) mengartikan " Kualitas produk sebagai komponen yang membuat produk atau hasil sesuai dengan tujuan pembuatan " Pelanggan menginginkan produk mereka dapat diandalkan, mudah digunakan, tahan lama dan memiliki kualitas yang diinginkan lainnya." " Kualitas produk ialah kekuatan suatu produk berdasarkan fungsinya, seperti kemampuan, daya tahan, keakuratan, kenyamanan, pengoperasian, perbaikan produk, dan atribut lainnya yang penting" Rahman (2018).

Kotler. P dan Armstrong (2014: 11) kualitas produk sebagai kapasitas suatu produk untuk menunjukkan penggunaan yang dimaksudkan, termasuk fitur-fitur seperti kesederhanaan penggunaan, akurasi, ketergantungan, daya tahan, dan kemudahan perbaikan. Kualitas adalah instrumen penting yang digunakan pemasar untuk menetapkan positioning mereka. Di sini, kapasitas produk untuk melakukan fungsi yang diinginkan disebut sebagai kualitasnya, seperti ketahanan, ketergantungan, presisi, dan kemudahan penggunaan (Rahmat, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pada dasarnya, ketika seseorang membeli sebuah produk atau barang, mereka tidak hanya mempertimbangkan bentuknya, tetapi juga kualitasnya. Kualitas produk merupakan bagian penting dari aktivitas pemasaran berdasarkan produk adalah hasil dari kegiatan bisnis yang dapat diberikan kepada target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Pelanggan akan menerima dan bahkan akan tumbuh rasa setia terhadap barang tersebut jika kebutuhannya dipenuhi dengan cara yang sesuai dengan harapannya. Dengan banyaknya persaingan di pasar, bisnis harus memperhatikan kebutuhan pelanggan dan berusaha memenuhinya dengan produk berkualitas tinggi. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi karena kualitas produk mendorong mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas suatu produk dapat ditandai

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 seberapa baik produk tersebut memenuhi spesifikasinya, menurut Sunyoto (2015) dalam jurnal (Irini & Indriyani, 2020), dan Tjiptono dalam jurnal (Isnaini, 2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai penilaian konsumen tentang apa yang membuat produk unik. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kualitas produk.

### **2.1.5 Tujuan Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam (Aisah, 2015) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

### **2.1.6 Unsur-Unsur Kualitas Produk**

Menurut (Wijaya, 2018) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan- tuntutan konsumen”. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

- a. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga.

Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.

- b. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
- c. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
- d. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
- e. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaanya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.
- f. Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
- g. Mudah dibuang/ didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

**2.1.7 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (dalam Amrullah dkk, 2016: 102) mengemukakan indikator-indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Daya tahan (durability), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Estetika (aesthetics), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
6. Kesan Kualitas (Perceived Quality), hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 2.4 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. (Malik dan Yaqobo, 2014).

Persepsi harga, menurut Peter dan Olson (2014), adalah pengetahuan tentang informasi harga yang disukai konsumen dan membuatnya bermakna. Konsumen dapat membandingkan harga publik dengan harga produk yang mereka pikirkan atau kisaran harga dengan menggunakan informasi harga ini. Persepsi harga juga membuat pandangan konsumen tentang harga yang cocok untuk suatu produk.

Menurut Alma (2016), harga adalah nilai barang serta jasa dalam bentuk uang. Kotler. P dan Amstrong (2018) Harga yaitu nilai atau nominal yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Harga termasuk informasi untuk menilai kualitas layanan yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, karena perubahan produksi yang signifikan memengaruhi pelanggan, harga juga memengaruhi niat membeli (Liew, 2015).

Salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan dari penjualan produknya, baik barang maupun jasa ialah harga. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian

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

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

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

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

pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan, dan sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan yaitu harga. Menurut Tjiptono (2015), harga adalah nominal uang dan produk atau jasa yang bisa ditukarkan konsumen dengan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan penjual.

Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pesaingnya, semua pedagang berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau. Dengan potongan harga yang diberikan oleh bisnis dalam hal ini, diharapkan penjualan akan meningkat. Akibatnya, perusahaan harus merencanakan dengan baik dengan mempertimbangkan semua aspek promosi dan kebijakan harga agar tindakan berhasil (Hakim dan Saragih, 2019).

Harga harus ditetapkan untuk menang dalam pemasaran produknya. Harga juga harus menjadi jumlah uang yang pelanggan harus bayar untuk produk tersebut. Seperti disebutkan sebelumnya, kebijakan harga hanya bersifat sementara, oleh karena itu produsen perlu memperhatikan perubahan harga pasar serta posisinya dalam gambaran yang lebih besar. Desy Irana, Dewi Lubis, dan Rahmat Hidayat (2017), harga dapat merujuk pada biaya suatu produk, jasa atau sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen sebagai kompensasi atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga suatu produk mempunyai pengaruh besar terhadap berapa banyak yang terjual. Harga rendah atau terlalu berkompetisi mungkin merupakan motivasi utama dalam menaikkan kinerja pemasaran. Namun, karena harga digunakan sebagai alat penjualan dan sebagai alat pesaing 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.

mengukur tingkat penjualan, alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga sebenarnya merupakan indikator kualitas.

Persepsi harga yang baik memungkinkan konsumen mengambil keputusan cepat mengenai pembelian karena memungkinkan mereka menentukan apakah harga produk memenuhi harapan mereka. Persepsi harga adalah proses pengambilan keputusan, pengaturan, dan menganalisis rangsangan pemberitahuan. Penetapan harga yang wajar, murah, dan selangit akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

### 2.1.8 Indikator Persepsi Harga

Kotler & Armstrong (dalam Retnowulan 2017) menyatakan ada empat indikator persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan layak dengan kualitas prosuk.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Studi sebelumnya digunakan sebagai contoh untuk penelitian ini, yang diambil dari jurnal yang relevan dan telah dirangkum dalam tabel berikut.

**Tabel 2. 1**  
**Peneliti Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Hasil
1.	Ryanthi Makanoneng, Lisbeth Mananeke, Sjendry S.R. Loindong, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi (Studi pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tumiting)	Kualitas Produk, Promosi, dan Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen di Kecamatan Tumiting.
2.	Tina Martini (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Skutermatic Honda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi merek kendaraan bermotor Skutermatic Honda.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

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

<b>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</b> <b>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</b>	<b>3.</b> Ody Yustiawan (2016)	Skutermatic Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di MPM Motor Sidoarjo	Studi ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pelanggan untuk membeli Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.
<b>4.</b> Alayka Hardandy D Dan Sri Rahayu Tri Astuti (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Ddr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang)	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli Honda Revo Fit Fi.	
<b>5.</b> Denny Kristian dan Rita Widayanti, (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada	pengujian hipotesis merujuk pada variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada mahasiswa kampus 1 Universitas	

<b>© Hak Cipta UIN Suska Riau</b> <b>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</b>	<b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b> 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana.	Kristen Krida Wacana.
<b>6.</b>	Melita Yesi Agustin (2016)	Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Pada Studi Kasus Trijaya Motor Dealer.	Penelitian dengan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk harga dan promosi secara simultan dan persial maupun persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
<b>7.</b>	Muhamad Yusuf (2019)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)	promosi ,harga, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh secara persial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

<b>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</b> <b>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</b>	<b>8.</b> <b>Yudhi Soewito (2018)</b>	<b>Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado.</b>	<b>kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado.</b>
	<b>9.</b> <b>Nur Aini Putri Pertiwi (2019)</b>	<b>Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Di PT. Daya Anugrah Mandiri)</b>	<b>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</b>
	<b>10.</b> <b>Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman Yulianthini (2021)</b>	<b>Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda</b>	<b>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

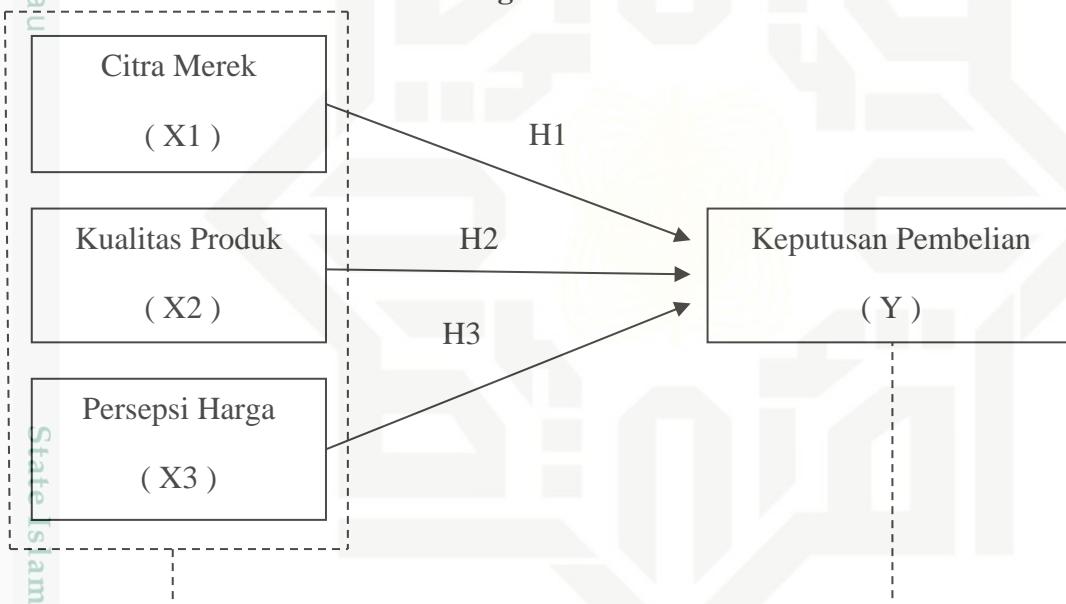
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Merek PCX.

## 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Suatu kerangka pemikiran seperti model pemikiran sebagia dapat dibuat berdasarkan masalah yang ada dan teori tentang hubungan logis antar variabel :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

- Secara parsial : 
- Secara simultan : 

Dalam penelitian ini dikaji bahwa variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan

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

Persepsi Harga (X3), variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

## 2.7 Konsep Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018), operasional variabel adalah suatu atribut, sifat dan nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki macam-macam variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek yaitu keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. (Kotler dan Keller, 2018)
2. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Roisah & Riana, 2016).
3. Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan (Malik dan Yaqobo, 2014).
4. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. (Kotler dan Keller, 2016)

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

Sebagai dasar penyusunan kuesioner, peneliti mengacu kepada teori-teori dan pendapat pendapat ahli tentang variabel-variabel penelitian. Adapun variabel yang diukur dan dijelaskan dalam indikator sebagai berikut:

**Tabel 2. 2**  
**Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. (Kotler dan Keller, 2016)	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. 3. Kemantapan pada sebuah produk. 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 5. Melakukan pembelian ulang. Sumber : Ardiansyah	Likert

<b>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</b> <b>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</b>			(dalam Indrasari, 2019:75) Sumber : Supriyadi (2016)	
		2. Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. (Kotler dan Keller, 2018)	1. Citra produsen. 2. Citra produk / konsumen. 3. Citra atau persepsi konsumen terhadap pengguna yang memanfaatkan produk dan jasa, termasuk pengguna dan status sosialnya, secara kolektif disebut sebagai citra pengguna. Likert
		3. Kualitas Produk ( X2 )	kualitas produk ialah kumpulan ciri khas item dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan, yang merupakan definisi kombinasi antara	1. Kinerja 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan 3. Kehandalan. 4. Daya tahan. 5. Estetika. 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.

		keandalan, daya tahan, keakuratan, kemudahan perawatan dan atribut lain dari suatu produk (Tjiptono, 2016:134)	6. Kualitas yang dipersepsikan.  Sumber : Tjiptono (dalam Amrullah dkk, 2016: 102)	
4.	Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, (Suri dan Oloan, 2017)	1. Keterjangkauan harga.  2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  3. Daya saing harga.  4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert

(Sumber : Dirangkum dari Beberapa Sumber Referensi )

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis diartikan sebagai jawaban

sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

a. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji T), Menurut Ghozali (2017) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Kecamatan Tapung Hilir.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Kecamatan Tapung Hilir.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Kecamatan Tapung Hilir.

b. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), menurut Widarjono (2015) uji statistik F digunakan untuk mengevaluasi semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi, dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

H4 : diduga terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk, Citra Merek dan Perepsi Harga Terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Kecamatan Tapung Hilir.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB III****METODE PENELITIAN****3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah metode yang digunakan dalam menyelidiki suatu rumusan masalah yang diangkat. Peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang masalah dan strategi yang akan digunakan untuk menyelesaiakannya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Metode ini memulai dengan kerangka teori, pemahaman para ahli, dan pemahaman peneliti dari pengalaman mereka. Kemudian, pendekatan ini berkembang menjadi masalah dan solusinya untuk mendapatkan pemberian atau penelitian dengan dukungan data empiris di lapangan.

**3.2 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah sifat atau karakteristik individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya. Dua jenis variabel digunakan dalam penelitian ini: Variabel Bebas (Independent Variable) dan Variabel Terikat (Dependent Variable).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**a. Variabel Independent ( Bebas )**

Menurut Sugiyono (2018) Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk (X1)
2. Citra Merek (X2)
3. Persepsi Harga (X3)

**b. Variabel Dependent ( Terikat )**

Menurut Sugiyono (2018) Dependent Variable sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah :Keputusan Pembelian (Y).

**3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah kelompok orang di Kecamatan Tapung Hilir yang membeli atau menggunakan sepeda motor Honda Vario. Waktu penelitian dilaksanakan setelah seminar proposal dan mendapatkan surat izin riset dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

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

### 3.4 Populasi dan Penentuan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah area umum yang terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian membuat kesimpulan. Fokus penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kecamatan Tapung Hilir yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario dalam kurun waktu 5 tahun terakhir pada tahun 2019-2023 dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

#### 3.4.2 Sampel

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya, sedangkan Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian. Sebagian masyarakat yang tinggal di Kecamatan Tapung Hilir yang membeli sepeda motor Honda Vario adalah subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, sampel non-probabilitas dipilih dari populasi berdasarkan standar tertentu :

1. Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Tapung Hilir.
2. Konsumen atau masyarakat yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario di Kecamatan Tapung Hilir dalam kurun waktu 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tahun terakhir pada tahun 2019-2023 dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel ditentukan dengan suatu rumus yang dikenal sebagai rumus Rao Purba (1996). Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya atau dianggap tidak terbatas.

$$n = \frac{Z^2}{4 (MOE)^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel total

$Z$  = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

$Moe$  = Margin of Error Max adalah tingkat kesalahan maksimal sampel yang dapat diambil yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Dengan margin of error max 10%, jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$\underline{\mathbf{n = 96,04}}$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa 96,04 adalah bilangan berkoma, yang berarti bahwa perhitungan yang menghasilkan bilangan berkoma

harus dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Oleh karena itu, jumlah sampel responden dalam penelitian ini adalah 96 orang.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.2 Jenis Data

Adapurn jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif dapat diartikan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Kecamatan Tapung Hilir.

#### 3.3.3 Sumber Data

##### a. Data Primer

Menurut (Ahyar 2020) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini didapat secara langsung dengan menyebar kuesioner kepada masyarakat atau konsumen yang membeli atau menggunakan sepeda motor Honda Vario di Kecamatan Tapung Hilir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### b. Data Skunder

Data sekunder merupakan data yang tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya berupa bukti, catatan, dan laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan atau yang tidak dipublikasikan.

Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari buku perpustakaan atau literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan buku -buku dan jurnal dari internet yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Keamatan Tapung Hilir.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berikut untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian ini :

#### 3.3.4 Studi Kepustakaan

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari literatur dan buku lainnya tentang topik yang diteliti untuk mendapatkan data sekunder yang dapat digunakan untuk mendukung dan mengevaluasi data serta dijadikan sebagai pedoman teoritis dalam penelitian lapangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3.3.5 Studi Lapangan

Dengan kata lain, metode pengumpulan data dan informasi yang menggunakan pengamatan langsung digunakan dengan cara ini:

#### 1. Wawancara

Metode pengumpulan data ini melibatkan pengajuan pertanyaan langsung kepada responden dan menerima jawaban mereka untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur atau bebas ; dengan kata lain, peneliti tidak menggunakan panduan wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan untuk diajukan; sebaliknya, panduan ini menyoroti aspek-aspek kunci dari permasalahan yang ingin didiskusikan oleh responden.

#### 2. Kuesioner

Metode pengumpulan data ini melibatkan pemberian kuesioner kepada partisipan atau responden itu sendiri. Indikator faktor citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga semuanya tercakup didalam kuesioner. Diberikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mereka yang memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Vario di

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

Kecamatan Tapung Hilir. Para peneliti menggunakan skala Likert dengan lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan berikut :

Sangat Setuju (SS), skor 5

Setuju (S), skor 4

Cukup Setuju (CS), skor 3

Tidak Setuju (TS), skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS), skor 1

### 3.7 Metode Analisis

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah dengan melakukan analisis data. Metode ini dianggap berguna untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, itu harus dibuang dan dianalisis sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan setiap saat. Analisis deskriptif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.3.6 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis berdasarkan data dalam bentuk uaraian. Untuk memperoleh gambaran yang segar atau mendukung yang sudah ada, data deskriptif menguraikan data lain guna menjelaskan suatu kebenaran. Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2017) adalah proses mempelajari data dengan menggambarkan atau memberikan penjelasan tentang data yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dikumpulkan tanpa mengambil kesimpulan yang luas atau menggeneralisasi.

Dalam penelitian, pertanyaan skala Likert digunakan sebagai analisis deskriptif. Reaksi responden atau pengguna terhadap atribut suatu produk dapat ditampilkan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk menjawab lima pertanyaan berikut, penelitian ini menggunakan :

Skor 1 “sangat tidak setuju (STS)”

Skor 2 “tidak setuju (TS)”

Skor 3 “cukup setuju (CS)”

Skor 4 “setuju (S)”

Skor 5 “sangat setuju (SS)”

### 3.3.7 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis yang menggunakan angka yang dapat dihitung dan diukur. Tujuan analisis kuantitatif adalah untuk memperkirakan seberapa besar pengaruh perubahan pada satu atau beberapa kejadian lain secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

data melalui analisis kuantitatif mencakup beberapa tahap, termasuk yang berikut :

**1. Coding**

Proses mengklasifikasikan hasil atau jawaban berdasarkan kategorinya ke dalam bentuk yang lebih sederhana dikenal sebagai coding dengan tujuan untuk mempercepat proses pemindahan data dari kuesioner ke program dan untuk memudahkan analisis data.

**2. Editing**

Editing adalah memilih kembali apakah isian lembar kuesioner sudah cukup baik dan dapat diproses. Dalam penelitian ini, editing dilakukan langsung di lokasi sehingga pembetulan data dapat dilakukan segera jika terjadi kesalahan.

**3. Data Entry**

Mentransfer data yang dikodekan lalu dimodifikasi dan dimasukkan ke dalam kartu tabulasi pada sistem pemrosesan data dikenal sebagai entri data.

**4. Data Cleaning**

Pembersihan data adalah proses memastikan bahwa setiap bagian data yang dimasukkan ke dalam sistem pemrosesan data adalah akurat. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji kebenaran setelah input data selesai dan bebas kesalahan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk tingkat signifikansi 5% dari degree of freedom (df) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif setara  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut dikatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung}$  tidak positif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2014), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ).

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

Suatu variable dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik atau tidak (Ghozali, 2014). Uji asumsi klasik merlipurti :

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2018), dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov. Pengambilan kesimpulan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah melihat nilai signifikasinya. Jika signifikasi  $> 0,05$  maka variabel berkontribusi normal, sebaliknya jika signifikasi  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

#### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), heteroskedastisitas berarti bahwa varian variabel pada model regresi tidak sama. Sebaliknya, homoskedastisitas terjadi ketika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama. Metode analisis grafik dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya masalah heteroskedastisitas. Basis analisis teknik ini adalah plot grafik antara nilai prediksi variabel

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

dependen ZPRED dan residualnya SRESID. Teknik ini digunakan untuk melakukan teknik grafik ini (Ghozali 2018). Dasar analisis metode ini yaitu:

1. Jika nilai  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas menggunakan model regresi menunjukkan korelasi yang tinggi atau sempurna. Menurut Ghozali (2018) toleransi mengukur variabilitas salah satu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Faktor penginflasian variasi dan toleransi adalah salah satu cara untuk menemukan bahwa ada korelasi yang tinggi antara variabel independen. Oleh karena itu, nilai VIF yang tinggi sebanding dengan toleransi yang rendah. Sebagai contoh, asumsi Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Multikolinearitas terjadi jika  $VIF > 10$  dan toleransi  $< 0.10$ .
2. Multikolinearitas tidak terjadi jika  $VIF < 10$  dan toleransi  $> 0.10$ .

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

### 3.9.4 Uji Autokolerasi

Menurut Suliyanto (2016) uji autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada terjadi korelasi, jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Untuk mengetahui adanya otokorelasi biasanya dipakai uji Durbin-Watson.

1. Jika DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
2. Jika DW berada diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
3. Jika DW diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negative

### Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum, analisis ini digunakan untuk menyelidiki pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Dalam kasus ini, variabel independen adalah sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi bergandanya adalah :

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

Keterangan :

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

**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.

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi untuk variable citra merek

$b_2$  = Koefisien regresi untuk variable kualitas produk.

$b_3$  = Koefisien regresi untuk variable persepsi harga.

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Persepsi Harga

$e$  = Residual atau prediction error

Setelah melihat hasil regresi, percobaan dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien regresi memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara simultan atau parsial, dan seberapa besar dampaknya.

### **Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik, dan melakukan pengujian hipotesis dapat memutuskan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

### **Uji t**

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variable independen pada variabel dependen (Ghozali, 2014). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $Sig < 0,05$  maka:  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di kecamatan Tapung Hilir.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai  $Sig > 0,05$  maka:  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di kecamatan Tapung Hilir.

### 3.13 Uji F

Tujuan uji f adalah untuk menunjukkan bahwa setiap variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2014). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau nilai  $Sig < 0,05$  maka:  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di kecamatan Tapung Hilir.
2. Apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau nilai  $Sig > 0,05$  maka:  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, kualitas produk dan persepsi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di kecamatan Tapung Hilir.

### **3.14 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu uji hipotesis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0-1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) dan semakin mendekati 1, kualitas produk, citra merek dan persepsi harga memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menjelaskan variasi pada keputusan pembelian.

Salah satu masalah utama dengan menggunakan koefisien determinasi adalah bahwa itu bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model.  $R^2$  pasti akan meningkat seiring dengan peningkatan masing-masing variabel, terlepas dari apakah suatu variabel ekstra independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, untuk menentukan model regresi yang optimal, penelitian ini menggunakan nilai Adjusted  $R^2$ . Nilai  $R^2$  yang disesuaikan dapat meningkat atau menurun jika ada variabel independen tambahan ditambahkan ke model. Jika nilai Adjusted  $R^2$  sama dengan 0, variabel terikat (keputusan membeli) tidak dapat dijelaskan sama sekali oleh variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan persepsi harga). Sebaliknya, jika nilai Adjusted  $R^2$  mendekati 1, variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan persepsi harga) memiliki kapasitas yang lebih besar untuk menjelaskan variabel terikat (keputusan membeli)

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Kecamatan Tapung Hilir

Kecamatan Tapung Hilir, yang terletak di Kabupaten Kampar, Riau, merupakan kecamatan pemekaran dari Kecamatan Tapung yang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Kampar Nomor 10 Tahun 2000. Wilayahnya memiliki luas sekitar 873,25 Km<sup>2</sup> dan terdiri dari 16 desa, dengan pusat pemerintahan berada di Desa Kota Garo. Tapung Hilir terbentuk sebagai kecamatan baru melalui Perda Kabupaten Kampar Nomor 10 Tahun 2000.

Kecamatan ini memiliki 16 desa, yang meliputi berbagai wilayah dengan karakteristik masing-masing. Desa Kota Garo menjadi pusat pemerintahan dan administrasi Kecamatan Tapung Hilir. Jumlah penduduk di kecamatan ini mencapai 56.345 jiwa, terdiri dari 29.163 laki-laki dan 27.182 perempuan. Kepadatan penduduk di Kecamatan Tapung Hilir rata-rata mencapai 64 jiwa per Km<sup>2</sup>. Beberapa desa di Tapung Hilir, seperti Desa Sekijang, memiliki sejarah yang kaya dan terkait erat dengan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Desa Tapung Lestari, yang dikenal juga sebagai SP 8 Buana, terbentuk pada tahun 1997 melalui program transmigrasi sosial.

Kecamatan Tapung Hilir berbatasan dengan Kecamatan Mandau (Kabupaten Siak) di utara dan timur, Kecamatan Tapung di selatan, dan Kecamatan Tapung Hulu di barat. Sebagian besar wilayahnya merupakan perairan seperti sungai dan rawa-rawa, dengan curah hujan sekitar 219 mm. Desa-desa di

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

Tapung Hilir umumnya tergolong desa swakarya, dengan potensi di sektor pertanian dan perkebunan.

#### 4.1.1 Visi dan Misi

##### a. Visi

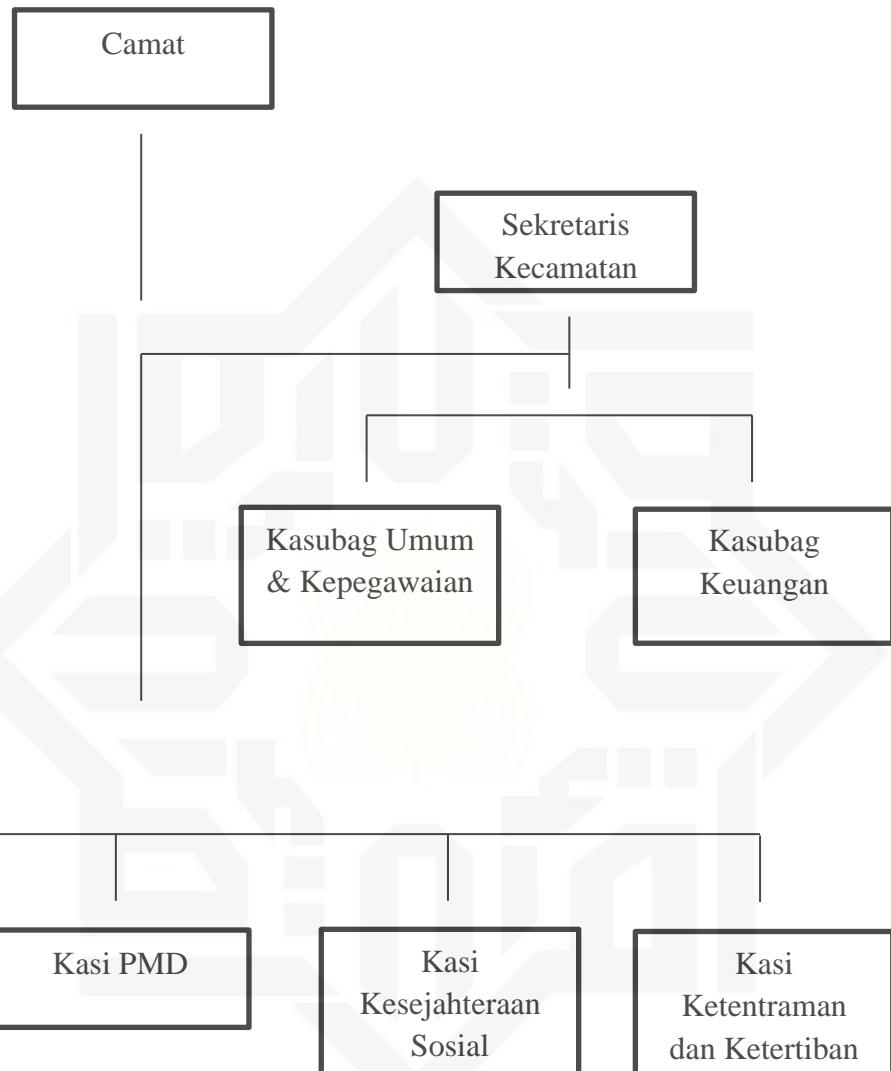
Perubahan menuju terwujudnya kecamatan Tapung Hilir yang maju dengan masyarakat yang religius, beradat, berbunya dan sejahtera dalam lingkungan yang agamis.

##### B. Misi

- Meningkatkan Sumber Daya Apratur Pemerintahan.
- Meningkatkan Pertanian Yang Modren Dan Meningkatkan Kualitas Lingkungan Hidup.
- Mengoptimalkan Fungsi Sarana Dan Prasarana.
- Menciptakan Sarana Pelayanan Yang Dapat Dapat Memberikan Pelayanan Masyarakat.
- Meningkatkan Sarana Seni Dan Budaya.
- Meningkatkan Sarana Keagamaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## 4.2 Sejarah Honda Vario

Honda Vario (juga dikenal sebagai Honda Click di beberapa negara Asia Tenggara) adalah sebuah skuter bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh Astra Honda Motor di Indonesia sejak tahun 2006. Skuter ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin banyaknya populasi skuter otomatis yang beredar di pasar sepeda motor Indonesia. Vario telah muncul dalam berbagai varian dengan kapasitas mesin mulai dari 108,0 cc sampai 157,0 cc.

Diperkenalkan pada tanggal 4 Agustus 2006, dan merupakan skuter otomatis pertama Honda yang beredar dalam pasar sepeda motor Indonesia yang memiliki mesin berpendingin cairan. Tersedia 2 tipe, yaitu tipe SW (Spoke Wheel) dan CW (Cast Wheel).

Pada tanggal 25 Agustus 2010 Vario Techno. Model ini juga dikenal sebagai Click-i di Thailand, yang mengaplikasikan sistem pengabutan bahan bakar injeksi PGM-FI. Model ini yang memiliki desain yang berbeda dibanding Vario Techno atau Standar, dan dilengkapi Vario CBS Techno atau Combi Brake System, yaitu sistem penggereman depan dan belakang secara bersamaan ketika tuas rem sebelah kiri (untuk roda belakang) sedang ditarik.

Vario FI/eSP 110 (2014–2019). Diperkenalkan pada tanggal 27 Maret 2014, dan berbasis dari skuter matik Honda Beat FI dan Honda Scoopy FI bersama Honda Blade 125 FI. Model ini adalah model pertama Vario yang tidak menggunakan radiator dalam sistem pendinginan mesinnya, karena telah menggunakan basis mesin dari BeAT FI yang berpendingin udara dan juga

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

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

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

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

dilengkapi dengan sistem pengabutan bahan bakar injeksi, meninggalkan pengabutan karburator dari model Vario 110 yang sebelumnya. Honda mengklaim, dengan beberapa penyesuaian, karakter mesin yang dimiliki Vario FI berbeda dengan BeAT FI. Banyak komponen teknis dari Vario FI yang berbagi dengan BeAT FI, salah satunya seperti suspensi belakang yang tidak menggunakan lengan ayun seperti model Vario 110 sebelumnya. Model ini dilengkapi dengan varian CBS seperti Vario Techno 110, dan dilengkapi fitur tambahan seperti Remote Answer Back System dan lampu penerangan utama LED.

Pada tanggal 4 September 2015, Honda meluncurkan versi baru dari model ini yaitu Vario eSP 110 yang mengaplikasikan teknologi eSP (enhanced Smart Power) untuk menggantikan Vario FI. Berbasis mesin dari BeAT eSP dan Scoopy eSP, model ini dilengkapi dengan fitur ACG Starter, yaitu sistem penyalaan sepeda motor dengan suara yang halus.

Vario 125 menggunakan mesin 124,8 cc (7,6 cu in) berpendingin cairan yang berbasis dari PCX 125. Dimensinya lebih besar dari Vario Techno 110 terdahulu. Model ini dilengkapi dengan ACG Starter dan varian CBS. Pada tanggal 20 Maret 2013, Vario 125 dilengkapi dengan Idling Stop System (ISS), di mana mesin akan mati secara otomatis setelah lebih dari 3 detik berhenti, sehingga dapat meningkatkan efisiensi bahan bakar.

Pada tanggal 14 Januari 2015, Vario 125 mengalami perubahan desain secara keseluruhan (sama dengan Vario 150 yang diperkenalkan secara

bersamaan) dan penambahan fitur, seperti Remote Answer Back System dan lampu penerangan utama LED. Fitur CBS dijadikan sebagai fitur standar di seluruh varian (CBS dan ISS).

Pada tanggal 16 April 2018, Vario 125 mengalami pembaruan, bersamaan dengan Vario 150. Seluruh sistem pencahayaannya memakai LED dan panel indikatornya memakai LCD digital.

Pada tanggal 26 September 2022, Vario 125 mengalami perubahan kecil. Kini, Vario 125 telah dilengkapi dengan slot charger USB Type A 5V-2,1A. Tidak hanya itu, kini pada bagian console box di dashboard sebelah kiri yang sekaligus menjadi tempat slot USB telah diberikan penutup console box. Tidak hanya itu, terdapat perubahan pada ukuran ban yang lebih lebar, yaitu depan 90/80 dan belakang 100/80 dengan velg baru. Sistem penggereman ada sedikit perbedaan dengan aplikasi Wavy Disc Brake pada roda depan.

Vario 150 menggunakan mesin 149,3 cc (9,1 cu in) berpendingin cairan yang berbasis dari PCX 150, dilengkapi dengan ACG Starter dan Idling Stop System. Pada tanggal 16 April 2018, Vario 150 mengalami pembaruan desain bersamaan dengan Vario 125.

Vario 160 ini merupakan varian tertinggi dari semua Vario saat ini. Dengan menggunakan mesin 157,0 cc berpendingin cairan yang berbasis dari PCX 160, dilengkapi dengan ACG Starter, dan LCD Digital. Juga dilengkapi dengan fitur Keyless, dimana sudah tidak memerlukan kunci untuk menyalakan motor. Kapasitas bagasi Vario 160 pun cukup besar, yaitu 18L. Meski



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 telah dilakukan mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kecamatan Tapung Hilir maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kecamatan Tapung Hilir.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kecamatan Tapung Hilir.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kecamatan Tapung Hilir.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kecamatan Tapung Hilir.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**6.2 Saran**

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

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan semua variabel yang telah diteliti, dikarenakan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kecamatan Tapung Hilir.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan Citra Merek pada produknya, dengan cara memenuhi dimensi-dimensi yang ada dalam citra merek yang dibutuhkan konsumen, seperti: pengalaman, simbolis, sosial, fungsional, dan meningkatkan pengalaman.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produk dengan cara memperhatikan kebutuhan konsumen dan perkembangan kendaraan saat ini.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan perusahaan diharapkan dapat lebih mengkomunikasikan persepsi harganya dimana hal ini merupakan upaya agar konsumen dapat lebih

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

mengetahui dan mengerti persepsi harga yang ditetapkan perusahaan sehingga dapat lebih membentuk hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.

5. Bagi peneliti selanjutnya alangkah lebih baik jika menggunakan teknik penelitian yang berbeda, atau dapat juga menggunakan variabel yang lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini. Sehingga kedepannya dapat memberikan referensi yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya.

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

- Agustin, M, Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Pada Studi Kasus Trijaya Motor Dealer)
- Ahyar, H. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Aisyah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). Jurnal Khatulistiwa Informatika, Vol 3, No 2.
- Amrullah & Agustin (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Journal of Science and Research in Management, (Online), Vol. 5, No. 7:1-15.
- Anggraini & Budiarti, (2020) Kepuasan pelanggan Gojek dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi, dan harga. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 8(3), 86-94.
- Apriliani & Bahrin (2021). Keputusan untuk membeli kosmetik Maskara Maybelline dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Jurnal Manajemen Modal Sosial dan Bisnis (Jmmib), hlm. 14–25..
- Assauri (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari A., (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Danang S. (2017). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta : CAPS.
- Desy. I, Dewi. L & Rahmad H. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.
- Elizar & Tanjung (2018). Pengaruh lingkungan kerja, kompetensi, dan pelatihan terhadap kinerja karyawan Maneggio: Journal of Academic Studies in Master of Management, 1(1), 46–58.
- Erinawaty & Suryadi, (2021). Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Pemasaran dan Pasar Publisher Grasindo: Jakarta, hlm. 164.
- Gadi & Iskandar, (2020). Keputusan untuk membeli produk kosmetik dipengaruhi oleh citra merek, promosi penjualan, dan jalur distribusi (Studi pada Toko

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Dan+ dan di Duta Harapan). Ultima Management: Journal of Management Science, 12(1), 46–61. Sumber: 10.31937.

Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, I. (2017). Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.

Gunawan, A. (2022) Honda Kuasai 80 Persen Pasar Sepeda Motor di Riau.. <https://sumatra.bisnis.com/read/20220222/534/1503087/honda-kuasai-80-persen-pasar-sepeda-motor-di-riau> (accessed Juli 3, 2024).

Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.

Hakim & Saragih (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Npk Mutiara Di Ud. Barelang Tani Jaya Batam Jurnal Ecobisma (Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen), Vol. 6, No. 2, hlm. 37–53.

Hidayat R, (2018). Strategi Pemasaran Brothers Café Dalam Bembangun Brand Image.Medan: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, P & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, P & Keller L, K. .(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Kristian, D & Widayanti, R (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana Jurnal Ekonomi Bisnis.

Kuspriyono, T. (2016).Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (studi pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma". Jurnal Komunikasi , Vol 7, hlm 1-7.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- Liew, A., (2015). The use of technology-structured management controls: changes in senior management's decision-making behaviours. *Int. J. Account. Inf. Syst.* 17,37–64.
- Lubis, N., (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian So Klin Liquid (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Desa Manunggang Jae).
- Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 350–361.
- Mangkunegara P, A., (2015). Sumber Daya Manusia Perusahaan. *Youth Rosdakarya*: Bandung
- Meutia, & Rizka H, M, (2020). *Manajemen Pemasaran : UKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen Kinerja: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Pers.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Pangastuti, J., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. 2, 69–84.
- Pertiwi, N. A. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Sepeda Motor Honda Scoopy (Status Kasus Di PT. Daya Anugrah Mandiri). *Skripsi*, 1-16
- Peter, J & Olson, J.C. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Poespa, A. A. R. & Martah (2020). Keputusan untuk membeli lotion Marina dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. *IQTISHADEquity Management Journal*, 3(1), 212-223.
- Priansa, D, J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Pride & Ferrell. (2018). *Foundations of Marketing* (8th Editio). Cengage.

- Prihani, P., & Manurung, H. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight Pada Warga Desa Danau Sijabut. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 3(1), 21-31.
- Rahman, (2018). *Riset Populer Pemasaran* Jilid 1. Jakarta : Grafindo.
- Retnowulan, J. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi”. *Jurnal ISSN*. Vol.17, No.2
- Roisah, R. &, Riana, D.( 2016). “ Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. Vol. 4. No.1
- Rothenberger, S. (2016). Pengaruh Transparansi Harga pada Persepsi Pelanggan Tentang Keadilan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Solvay Brussels School Economic & Management*, 32(May 2015), 0–37
- Setianingsih, E, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Shabbir, M, Q. &, Ansar A, & Saba R, (2017). Loyalitas merek, gambar merek, dan kekayaan merek: peran mediator merek kesadaran Internasional *Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 19 No. 2, Februari 2017, hlm. 416-423
- Soewito, Y. (2018). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumilat, S., Lapian, S. J., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 541-550.
- Supriyadi. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Management*, Vol. 13(1), hlm. 135–144.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

### **Lampiran1 :KuesionerPenelitian**

#### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KECAMATAN TAPUNG HILIR**

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya M. Rama Lutfi Mahrus mahasiswa jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kecamatan Tapung Hilir " sebagai kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE). dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/l untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaanwaktu yang telah diluangkan, saya ucapan terimakasih.

Hormat Saya

M. Rama Lutfi Mahrus  
NIM.12070117397

**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.

## KUESIONER PENELITIAN

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama

:

Umur

:

Tahun

Jenis Kelamin

:

Laki-Laki  Perempuan

Pekerjaan

:

Pelajar/Mahasiswa  Pegawai  
 Wiraswasta  PNS

### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap butir pernyataan/pertanyaan dan alternative jawaban dengan baik
2. Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan
3. Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda
4. Beritanda (✓) pada alternative jawaban yang dipilih
5. Alternatif jawaban adalah :

Sangat Setuju (SS)

: Nilai Skor 5

Setuju (S)

: Nilai Skor 4

Netral (N)

: Nilai Skor 3

Tidak Setuju (TS)

: Nilai Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS)

: Nilai Skor 1

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

## Keputusan pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Vario sesuai kebutuhan					
2.	Saya memperoleh informasi yang cukup mengenai sepeda motor honda vario					
3.	Saya memutuskan melakukan pembelian, karena daya tahan mesin sepeda motor Honda Vario lebih tangguh daripada sepeda motor merek lain					
4.	Saya akan memberikan infromasi kepada teman/keluarga/saudara untuk membeli sepeda motor honda Vario					
5.	Saya akan membeli lagi sepeda motor honda Vario lain waktu					

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

## © Hak Cipta milik UIN Suska Riau

## Citra Merek (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Sepeda motor Merek Honda Vario diproduksi di pabrik yang dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.					
2.	Jaringan distribusi dalam penjualan Sepeda motor Merek Honda Vario sangat luas.					
3.	Merek sepeda motor Honda Vario banyak di pilih karna sangat mudah untuk menemukan sparepart aslinya					
4.	Setiap tahunnya sepeda motor Merek Honda Vario memiliki desain yang gaul dan trendi seperti anak muda hingga orang tua yang tidak ingin ketinggalan zaman					
5.	Merek sepeda Honda Vario mudah diingat.					
6.	Sepeda motor Honda Vario memiliki kualitas Merek yang unggul disetiap produknya					

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

## Kualitas Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasakan Sepeda motor Honda Vario memiliki kinerja yang sangat baik					
2.	Saya merasakan bahwa Honda Vario memiliki desain yang elegan dan kesan mewah					
3.	Selama saya menggunakan Honda Vario saya sangat jarang kebengkel					
4.	Saya dapat menggunakan Honda vario dikondisi apapun					
5.	Saya sangat senang dengan Honda Vario karena memiliki fitur yang cukup lengkap					
6.	Saya merasa motor Honda vario sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Persepsi Harga (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga Sepeda motor Honda Vario sesuai dengan daya beli saya					
2.	Harga Sepeda motor Honda Vario sesuai dengan kualitas yang diinginkan					
3.	Harga Sepeda motor Honda Vario bersaing dengan sepeda motor lain					
4.	Harga Sepeda motor Honda Vario sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

## Lampiran 2 Tabulasi Data

No	Citra Merek						Total	Kualitas Produk						Total	Persepsi Harga				Total	Keputusan Pembelian					Total
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6		X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6		X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4		Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	
1	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	5	4	5	28	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	24
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24
7	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
8	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	23
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
10	5	5	4	4	3	4	25	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	4	18	4	3	4	4	5	20
11	5	4	5	3	5	4	26	4	5	3	5	4	5	26	5	4	4	3	16	3	5	4	3	5	20
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
13	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	23
14	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
15	3	5	4	5	5	4	26	5	4	5	3	5	4	26	3	5	4	5	17	5	5	4	5	3	22
16	4	5	5	3	4	5	26	5	5	3	4	5	5	27	4	5	5	3	17	3	4	5	3	4	19
17	5	4	5	5	4	3	26	4	5	5	5	4	5	28	5	4	3	5	17	5	4	3	5	5	22

Suska Riau	18	3	5	5	4	3	5	25	5	5	4	3	5	5	27	3	5	5	4	17	4	3	5	4	3	19
	19	5	5	4	5	5	4	28	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24
	20	5	3	4	5	4	5	26	3	4	5	5	3	4	24	5	3	5	5	18	5	4	5	5	5	24
	21	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	5	4	5	28	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	24
	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
	23	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
	26	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24
	27	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
	28	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	23
	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
	30	5	5	4	4	3	4	25	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	4	18	4	3	4	4	5	20
	31	5	4	5	3	5	4	26	4	5	3	5	4	5	26	5	4	4	3	16	3	5	4	3	5	20
	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
	33	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	23
	34	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
	35	3	5	4	5	5	4	26	5	4	5	3	5	4	26	3	5	4	5	17	5	5	4	5	3	22
	36	5	4	5	3	5	4	26	4	5	3	5	4	5	26	5	4	4	3	16	3	5	4	3	5	20
	37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
	38	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	23
	39	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
	40	3	5	4	5	5	4	26	5	4	5	3	5	4	26	3	5	4	5	17	5	5	4	5	3	22
	41	4	5	5	3	4	5	26	5	5	3	4	5	5	27	4	5	5	3	17	3	4	5	3	4	19

<b>42</b>	5	4	5	5	4	3	<b>26</b>	4	5	5	5	4	5	<b>28</b>	5	4	3	5	<b>17</b>	5	4	3	5	5	<b>22</b>
<b>43</b>	3	5	5	4	3	5	<b>25</b>	5	5	4	3	5	5	<b>27</b>	3	5	5	4	<b>17</b>	4	3	5	4	3	<b>19</b>
<b>44</b>	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	5	5	4	5	<b>19</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
<b>45</b>	5	3	4	5	4	5	<b>26</b>	3	4	5	5	3	4	<b>24</b>	5	3	5	5	<b>18</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
<b>46</b>	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	4	5	5	5	4	5	<b>28</b>	5	4	4	5	<b>18</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
<b>47</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>48</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>	4	5	5	5	<b>19</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>
<b>49</b>	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>50</b>	3	5	4	5	5	5	<b>27</b>	5	4	5	3	5	4	<b>26</b>	3	5	5	5	<b>18</b>	5	5	5	5	3	<b>23</b>
<b>51</b>	4	5	5	5	4	5	<b>28</b>	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	4	5	5	5	<b>19</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
<b>52</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>53</b>	3	5	5	5	5	4	<b>27</b>	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>	3	5	4	4	<b>16</b>	5	5	4	4	5	<b>23</b>
<b>54</b>	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>55</b>	5	3	4	4	3	4	<b>23</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	3	4	5	<b>17</b>	4	3	4	5	5	<b>21</b>
<b>56</b>	5	4	5	3	5	4	<b>26</b>	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>	5	4	4	5	<b>18</b>	3	5	4	5	5	<b>22</b>
<b>57</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>58</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
<b>59</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
<b>60</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	5	5	4	4	3	4	<b>25</b>	5	5	4	4	<b>18</b>	5	5	4	4	4	<b>22</b>
<b>61</b>	5	4	5	3	4	5	<b>26</b>	5	4	5	3	5	4	<b>26</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	3	4	5	5	3	<b>20</b>
<b>62</b>	5	4	5	5	4	3	<b>26</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	4	3	5	<b>17</b>	5	4	3	5	5	<b>22</b>
<b>63</b>	4	5	5	4	3	5	<b>26</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>	4	5	5	4	<b>18</b>	4	3	5	4	5	<b>21</b>
<b>64</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>	5	5	4	4	<b>18</b>	5	5	4	4	5	<b>23</b>
<b>65</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>	3	5	4	5	5	4	<b>26</b>	5	5	5	4	<b>19</b>	5	4	5	4	5	<b>23</b>

Suska Riau	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	3	4	5	26	5	4	5	5	19	5	4	5	5	3	22
66	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	4	3	26	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
67	5	4	5	5	5	4	28	3	5	5	4	3	5	25	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	23
68	4	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24
69	5	5	5	5	5	5	25	5	3	4	5	4	5	26	5	5	4	4	18	4	3	4	4	5	20
70	5	5	4	4	3	4	26	5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	5	18	3	5	4	5	5	22
71	5	4	5	3	5	4	26	5	4	5	5	5	4	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	28	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	23
73	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	5	4	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
74	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	5	17	5	5	4	5	5	24
75	3	5	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	5	28	5	4	4	5	18	3	5	4	5	5	22
76	5	4	5	3	5	4	26	5	4	5	5	4	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24
78	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
79	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	18	3	4	5	5	3	20
80	3	5	4	5	5	4	26	5	5	4	4	3	4	25	3	5	4	4	16	5	5	4	4	4	22
81	4	5	5	3	4	5	26	5	4	5	3	5	4	26	4	5	5	5	19	3	4	5	5	3	20
82	5	4	5	5	4	3	26	5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	5	17	5	4	3	5	5	22
83	3	5	5	4	3	5	25	4	5	4	5	4	5	27	3	5	5	4	17	4	3	5	4	5	21
84	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	23
85	5	3	4	5	4	5	26	3	5	4	5	5	4	26	5	3	5	4	17	5	4	5	4	5	23
86	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	3	5	4	26	5	4	4	5	18	5	5	4	5	3	22
87	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
88	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	23
89	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24

<b>Suska Riau</b>	3	5	4	5	5	5	<b>27</b>	3	5	4	5	5	4	<b>26</b>	3	5	5	4	<b>17</b>	5	5	5	4	5	<b>24</b>
<b>90</b>	4	5	5	5	4	5	<b>28</b>	4	5	5	3	4	5	<b>26</b>	4	5	5	5	<b>19</b>	5	4	5	5	3	<b>22</b>
<b>91</b>	5	4	5	3	5	4	<b>26</b>	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	5	4	4	5	<b>18</b>	3	5	4	5	5	<b>22</b>
<b>92</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	4	3	3	4	2	4	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
<b>93</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	3	2	3	2	<b>10</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>94</b>	1	2	2	1	2	2	<b>10</b>	2	1	2	1	2	1	<b>9</b>	1	1	2	2	<b>6</b>	1	2	1	2	1	<b>7</b>
<b>95</b>	2	1	1	2	1	1	<b>8</b>	1	2	1	2	1	2	<b>9</b>	1	1	1	1	<b>4</b>	2	1	2	1	2	<b>8</b>
<b>96</b>																									

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## Lampiran 3 Uji Validitas

## Uji Validitas

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22,79	7,388	,456	,785
X1.2	22,72	7,446	,544	,762
X1.3	22,77	7,673	,540	,764
X1.4	22,71	7,051	,552	,760
X1.5	22,84	6,933	,620	,743
X1.6	22,78	7,310	,577	,754

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22,68	9,231	,632	,829
X2.2	22,71	9,346	,666	,824
X2.3	22,67	9,319	,611	,833
X2.4	22,70	9,245	,560	,844
X2.5	22,72	8,920	,675	,821
X2.6	22,73	9,273	,702	,817

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13,68	3,674	,470	,766
X3.2	13,61	3,671	,544	,721
X3.3	13,66	3,660	,634	,677
X3.4	13,58	3,551	,632	,675

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	18,14	5,424	,689	,737
Y1.2	18,27	5,884	,586	,771
Y1.3	18,21	6,272	,526	,788
Y1.4	18,12	5,795	,672	,746
Y1.5	18,18	6,042	,497	,799

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

M. Rama Lutfi Mahrus, lahir di Blora 05 Agustus 2001. Anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan suami istri Ayahanda Hudaullah Yunus dan Ibunda Almarhumah Darmini. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis yaitu di UPT SD Negeri 018 Gerbang Sari lulus pada tahun 2014. Selanjutnya, melanjutkan pendidikan di UPT SMP Negeri 4 Tapung Hilir lulus pada tahun 2017. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 2 Bangkinang Kota dan lulus pada tahun 2020. Kemudian pada tahun 2020 penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada prodi Manajemen S1 melalui jalur Mandiri. Berkat nikmat dan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kecamatan Tapung Hilir”**, dengan Dosen Pembimbing skripsi Bapak Ferizal Rachmat, S.E., M.M. Kemudian penulis melaksanakan Seminar Proposal pada tanggal 22 Januari 2025 M. Selanjutnya, dinyatakan lulus pada Sidang Munaqasyah pada tanggal 10 November 2025 M dan berhak menyandang gelar Sarjana Manajemen (S.M) dengan IPK 3.30 berpredikat memuaskan.