

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY

**(Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan
Tandun)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



OLEH :

WIDIA NABILA

185210203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2023

ISLAM RIAU



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 الجامعة الإسلامية الريو

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email: info@uir.ac.id Website: www.eco.uir.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Widia Nabila
 PM : 185210203
 Fakultas : Ekonomi
 Jurusan : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelin Sepeda Motor Honda Scoopy

Disahkan Oeh:

PEMBIMBING


 image not found
<https://siafeuir.com/tt/521gilang.png>

Gilang Nugroho, SE., MM

KETUA PRODI

DEKAN



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.





Abd. Razak Jer, SE., M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
 PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
 DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kahrudin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia 28284
 Telp. +62 761 874674 Fax. +62 761 874681 Email. info@uir.ac.id Website www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 321/KPTS/FE-UIR/2023, Tanggal 03 April 2023, Maka pada Hari 03 April 2023 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Tahun Akademis 2022/2023.

- | | |
|--------------------|--|
| 1. Nama | : Widia Nabila |
| 2. NPM | : 185210203 |
| 3. Program Studi | : Manajemen |
| 4. Judul Skripsi | : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelin Sepeda Motor Honda Scoopy |
| 5. Tanggal Ujian | : 03 April 2023 |
| 6. Waktu Ujian | : 60 menit |
| 7. Tempat Ujian | : Ruangn 3 |
| 8. Yudicium/Nilai | : Lulus (B) 74.92 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
 Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si.
 Kaprodi Manajemen

Dosen Penguji
 1. Gilang Nugroho, SE., MM
 2. Awliya Afwa, SE., MM.
 3. Deswarta, SE., MM.

Notulen
 1. Imam Hanafi, SE. MM

Pekanbaru, 03 April 2023

Mengetahui
 Dekan,



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 321/Kpts/FE-UIR/2023
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang :**
- Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
 - Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat :**
- Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 - Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
 - Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 - Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 - SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/III/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
 - Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 - Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 - Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
 - Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :**
- Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Widia Nabila
 NPM : 185210203
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelin Sepeda Motor Honda Scoopy

- Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

No.	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1.	Gilang Nugroho, SE., MM		Materi	Ketua
2.	Awliya Afwa, SE., MM.	Penata, C/c	Sistematika	Sekretaris
3.	Deswarta, SE., MM.	Penata Muda Tk. 1, C/b	Methodologi	Anggota
4.	Imam Hanafi, SE. MM		Penyajian, Bahasa	Notulen

- Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
- Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
 Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 03 April 2023
 Dekan,

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C

Tembusan disampaikan kepada :

- Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
- Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
- Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
- Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
 DOKUMEN NI ADALAH PERPUSTAKAAN AN HS
 PERSIP MILIK :



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

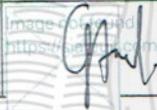
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Widia Nabila
 NPM : 185210203
 Jurusan : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelin Sepeda Motor Honda Scoopy
 Hari/Tanggal Seminar : 03 April 2023
 Tempat : Ruangn 3
 Dosen Pembimbing :

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Gilang Nugroho, SE., MM		

Dosen Pembahas/Penguji

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.		
2.	Deswarta, SE., MM.		

Hasil Seminar : Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 74.50)

Mengetahui
An. Dekan

Pekanbaru, 03 April 2023
Ketua Prodi


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan I


Abd. Razak Jer, SE., M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP PERISTAKAAN SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية البرونزية

Alamat : Jalan Kabaruddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email: info@uir.ac.id Website: www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Widia Nabila
NPM : 185210203
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelin Sepeda Motor Honda Scoopy
Penguji : 1. Devi Kurniawati, SP., MM.
2. Syaefulloh, SE., M.Si.
Hari/Tanggal Seminar : 20 April 2022
Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :
Judul : Disetujui
Permasalahan : Jelas
Tujuan Penelitian : Jelas
Hipotesa : Sesuai
Variabel yang diteliti : Jelas
Alat yang dipakai : Sesuai
Populasi dan sampel : Jelas
Cara pengambilan sampel : Sesuai
Sumber data : Jelas
Cara memperoleh data : Jelas
Teknik Pengolahan data : Jelas
Daftar kepustakaan : Cukup
Teknik penyusunan laporan : Jelas
Kesimpulan tim seminar : Tidak perlu diseminarkan kembali
Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No.	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Asril, MM.	Ketua	
2.	Devi Kurniawati, SP., MM.	Anggota	
3.	Syaefulloh, SE., M.Si.	Anggota	



Mendekatkan
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.

Pekanbaru, 20 April 2022
Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si.

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAH S

DOKUMEN DAFTAR PUSTAKA



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1649/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-12-03 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Asril, MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : Widia Nabila
N P M : 185210203
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelin Sepeda Motor Honda Scoopy
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 13 Desember 2021

Dekan



Drs. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيَوِيَّةُ

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : WIDIA NABILA
NPM : 185210203
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY (STUDI KASUS PADA DEALER MUARA PULAU ARTHA MOTORKECAMATAN TANDUN)
PEMBIMBING : DRS. ASRIL, MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 30% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 17 Februari 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Abd Razak Jer, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ISLAM RIAU



LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Widia Nabila
Tempat tanggal lahir : Tandun, 1 April 2000
Npm : 185210203
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dialer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar dan murni dari hasil saya sendiri, bukan merupakan hasil karya orang lain dan sistematika penulisan sudah mengikuti kaidah dan karya tulis ilmiah Universitas Islam Riau. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut baik disengaja ataupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian saya terbukti melakukan plagiat saya bersedia menerima konsekuensi dari pihak fakultas maupun pihak Universitas.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia di tuntutan atau dihukum sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pekanbaru 12 April 2023
Saya yang membuat pernyataan



Widia Nabila

NPM : 185210203

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY (STUDI KASUS PADA DEALER MUARA PULAU ARTA MOTOR KECAMATAN TANDUN)

OLEH:

WIDIA NABILA

185210203

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau Pekanbaru**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Adapun sumber data yang digunakan mendapatkan data yang akurat yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Motor Honda Scoopy dengan kriteria pernah membeli Motor Honda Scoopy sebanyak 50 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode untuk pengolahan data menggunakan teknik skala pengumpulan data, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil dari uji yang dilakukan adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**





ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON
HONDA SCOOPY MOTORCYCLE PURCHASE DECISIONS
(CASE STUDY IN MUARA ISLAND ARTA MOTOR DEALER IN TANDUN
DISTRICT)***

By:

WIDIA NABILA

185210203

***Faculty of Economics And Business
Riau Islamic University Pekanbaru***

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions of Honda Scoopy motorbikes (Case Study on Muara Pulau Arta Motor Dealers, Tandun District). The research method used in this study is a quantitative approach by collecting data in the form of numbers. The data source used to obtain accurate data is by distributing questionnaires to respondents. The sample used in this study were consumers who bought a Honda Scoopy motorbike with the criteria of having bought a Honda Scoopy motorbike as many as 50 respondents with a sampling technique using accidental sampling. Methods for data processing using data collection scale techniques, coefficient of determination, t test and f test. The results of the tests conducted are product quality and brand image have a positive and significant simultaneous effect on purchasing decisions for Honda Scoopy motorbikes.

Keywords: Product Quality, Brand Image and Purchase Decision

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, sebab rahmat dan karunia-Nya jugalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu shalawat beriringan salam juga dikirimkan kepada rasul junjungan alam yakni Baginda Muhammad SAW yang telah mengantarkan umatnya dari alam kegelapan sampai generasi yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun)”**.

Adapun maksud dan tujuan penulis skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak melibatkan berbagai pihak yang telah membimbing dan membantu penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL, selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.



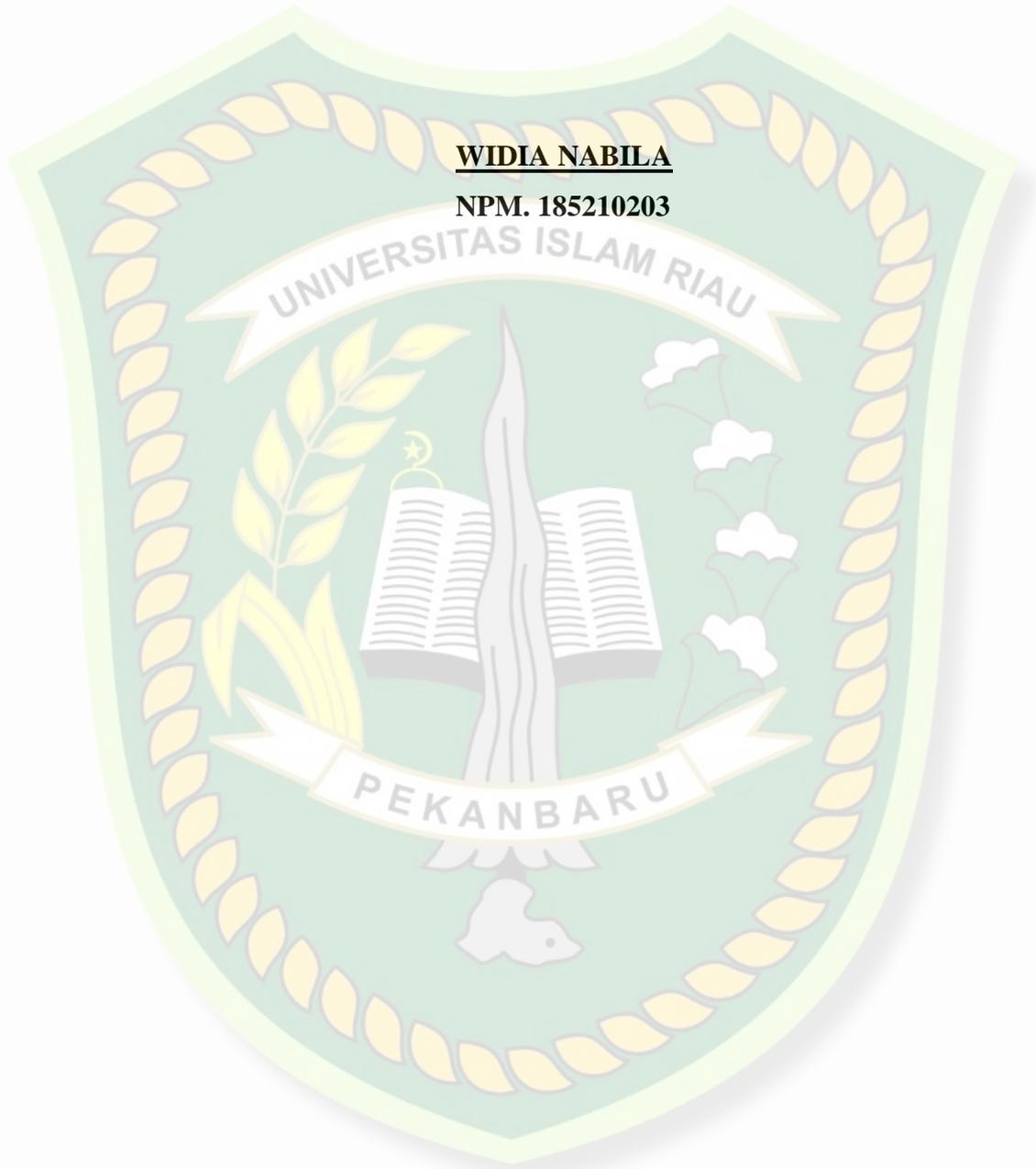
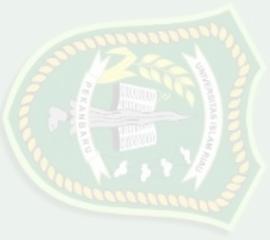
3. Ibu Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Dekan I, Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si selaku Wakil Dekan II, Dr. H. Zulhelmi M. Hatta SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. Bapak Drs. Asril, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen selaku staff pengajar serta staff Karyawan/i tata usaha pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajar ilmu selama berkuliah.
8. Teristimewa Kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang serta mendo'akan dalam setiap langkah dan perjalanan penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, aamiin ya rabbal a'lamin.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

Pekanbaru, 28 November 2022

Penulis



WIDIA NABILA

NPM. 185210203

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kualitas Produk	13
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk	13
2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	14



2.2 Citra Merek.....	16
2.2.1 Pengertian Citra Merek.....	16
2.2.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek.....	18
2.2.3 Komponen Citra Merek.....	19
2.2.4 Dimensi dan Indikator Citra Merek.....	20
2.3 Keputusan Pembelian.....	22
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2 Indikator Keputusan pembelian.....	22
2.3.3 Proses Keputusan Pembelian.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	25
2.5 Kerangka Penelitian.....	28
2.6 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian.....	30
3.2 Operasional Variabel.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

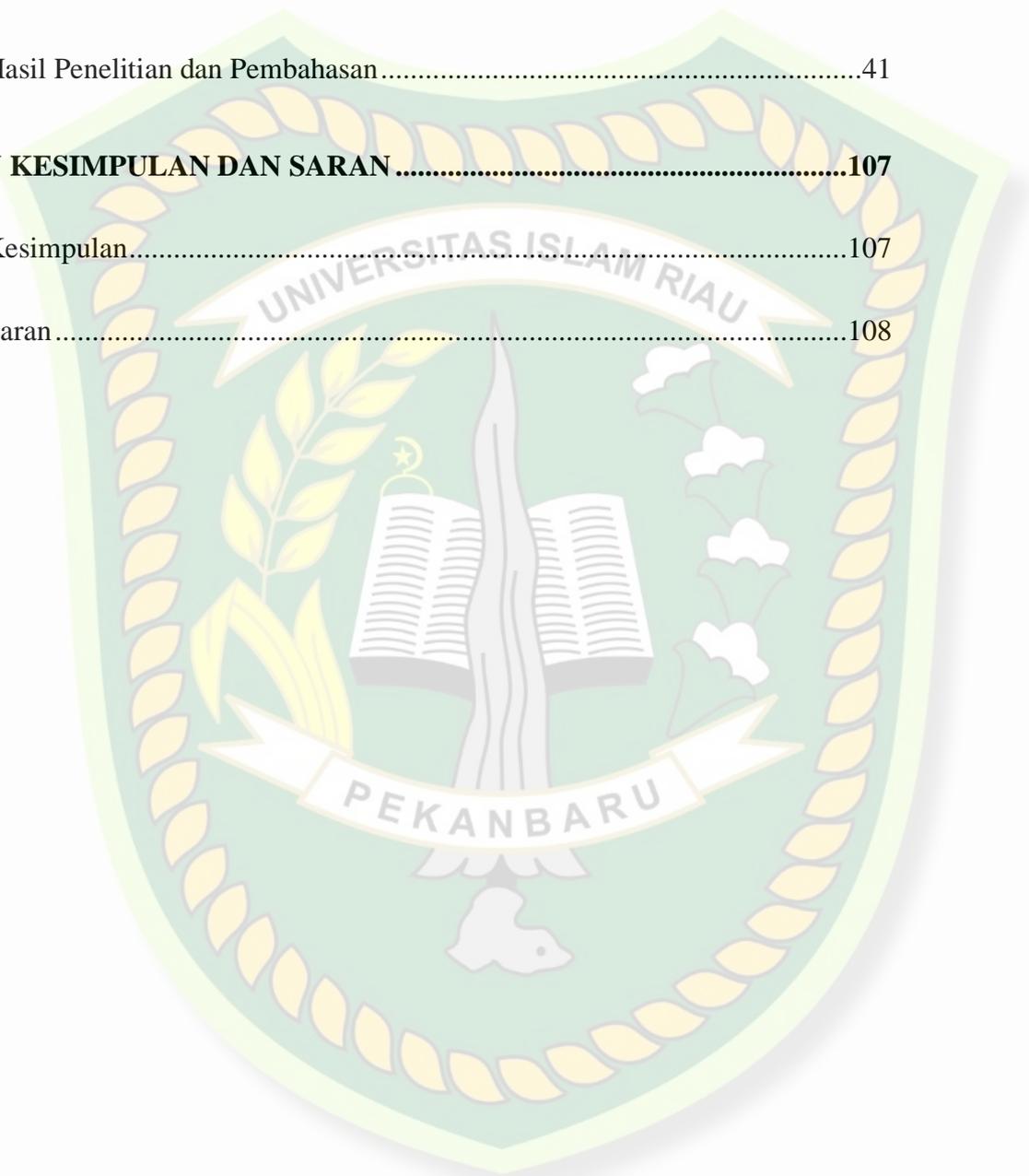
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



4.1 Gambaran Umum Perusahaan Honda	40
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

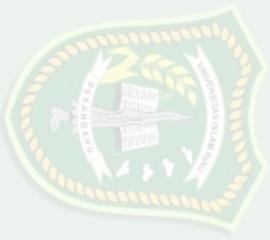
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Motor Scoopy pada Dealer Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun selama 5 Tahun.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Jawaban & Skor Kuesioner.....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Penelitian.....	42
Tabel 4. 2 Uji Validitas	45
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 4 Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy akselerasinya lebih responsif.....	49
Tabel 4. 5 Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy mesinnya jarang bermasalah	50
Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy bahan bakarnya lebih irit.....	51
Tabel 4. 7 Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy mempunyai umur ekonomis yang lama	52
Tabel 4. 8 Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy awet untuk jangka waktu yang lama	53
Tabel 4. 9 Tanggapan responden mengenai Model Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen.....	54
Tabel 4. 10 Tanggapan responden mengenai Ukuran Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen.....	55



Tabel 4. 11 Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy memberikan pilihan warna yang beragam sesuai dengan selera konsumen.....	56
Tabel 4. 12 Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy menggunakan teknologi ESP (Enhanced Smart Power) yang terintegrasi dengan ACG Starter untuk menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara	57
Tabel 4. 13 Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy menggunakan <i>Smart key System</i> yang terintegrasi dengan <i>back system</i> dan anti <i>Theft Alarm</i>	58
Tabel 4. 14 Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy menggunakan <i>Socket Power Charger</i> yang bisa digunakan untuk pengecasan <i>Smartphone</i> sehingga lebih unggul dibandingkan dengan produk Honda lainnya	60
Tabel 4. 15 Tanggapan responden mengenai Kondisi Motor Honda Scoopy tidak mudah rusak.....	61
Tabel 4. 16 Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy dapat langsung digunakan saat mesin dalam kondisi dingin	62
Tabel 4. 17 Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy dapat digunakan disegala medan jalan.....	63
Tabel 4. 18 Tanggapan responden mengenai Desain Motor Honda Scoopy yang sporty dan lebih trendy sesuai dengan keinginan konsumen.....	64
Tabel 4. 19 Tanggapan responden mengenai Suku Cadang Motor Honda Scoopy mudah didapatkan.....	65
Tabel 4. 20 Tanggapan responden mengenai Bengkel AHASS mudah ditemukan di berbagai kota.....	66



Tabel 4. 21 Tanggapan responden Motor Honda Scoopy terkenal dengan irit BBM	68
Tabel 4. 22 Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy memiliki nilai jual kembali yang tinggi	68
Tabel 4. 23 Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy biasanya digunakan oleh kalangan perempuan.....	69
Tabel 4. 24 Tanggapan responden mengenai Pengguna mudah membayangkan desain <i>body</i> Motor Honda Scoopy.....	71
Tabel 4. 25 Tanggapan responden mengenai Warna dan ciri khas dari Motor Honda Scoopy sesuai dengan karakter pengguna Motor Honda Scoopy.....	72
Tabel 4. 26 Tanggapan responden mengenai Perusahaan Honda selalu melakukan inovasi terhadap Motor Honda Scoopy dari generasi ke generasi.....	73
Tabel 4. 27 Tanggapan responden mengenai Pelayanan purna jual Motor Honda Scoopy bagus (<i>Showroom</i> atau bengkel yang tersebar dimana-mana dan suku cadang mudah didapat).....	74
Tabel 4. 28 Tanggapan responden mengenai Diperlukannya Honda Scoopy untuk mempermudah aktivitas.....	76
Tabel 4. 29 Tanggapan responden mengenai Melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai Motor Honda Scoopy yang diinginkan.....	77
Tabel 4. 30 Tanggapan responden mengenai Mengevaluasi beberapa merek Motor Honda Scoopy.....	78
Tabel 4. 31 Tanggapan responden mengenai Memutuskan Motor Honda Scoopy mana yang akan dibeli	79



Tabel 4. 32 Tanggapan responden mengenai Merasa puas dengan Motor Honda Scoopy pasca pembelian.....	80
Tabel 4. 33 Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk (X1), Variabel Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	81
Tabel 4. 34 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4. 35 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4. 36 Hasil Analisis Regresi Liner Berganda	95
Tabel 4. 37 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2	96
Tabel 4. 38 Hasil Analisis Uji t.....	98
Tabel 4. 39 Hasil Analisis Uji F.....	100

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	93



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sekarang ini menyebabkan berbagai perubahan lingkungan baik itu lingkungan fisik, sosial, ekonomi, politik yang ditandai dengan kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang amat pesat. Kondisi ini berdampak pada pasar yang semakin terbuka dan persaingan yang semakin pesat, yang mana konsumen semakin kritis dan pandai memilih dan menilai suatu produk dan pada akhirnya akan memutuskan pembelian terhadap produk tersebut.

Di era saat ini kita sangat membutuhkan yang namanya kendaraan dimana kendaraan itu kita gunakan untuk menjalankan aktivitas kita, seperti pergi ke sekolah, ke kampus, kerja dan lainnya. Menurut Philip Kotler pengertian keputusan pembelian adalah suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntunganserta kerugiannya masing-masing (Kotler, 2017).

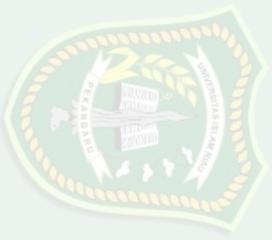
Kualitas produk Honda Scoopy merupakan bagian dari potensi strategis untuk mengalahkan pesaing. Selain produk Honda Scoopy berkualitas unggul, perusahaan juga harus rajin berinovasi menciptakan desain-desain produk Honda Scoopy yang elegan, unik, modern, dan berbeda dari para pesaingnya. Dengan keunggulan produk dan desain Honda Scoopy yang sangat menarik dapat memutuskan untuk membeli Honda Scoopy tersebut. Sepeda motor jenis Honda



Scoopy tersebut *shock* nya lebih *soft* sehingga bagi pengendara yang tidak biasa akan merasa kurang nyaman ketika mengendarai motor ini. Tergambar jelas *shock* belakang yang jauh lebih empuk dan lembut. Akibatnya, akan muncul rasa pegal ditangan dan dilengan ketika berpergian jarak jauh karena posisi stang yang kurang nyaman. Kapasitas mesin yang diusung Honda Scoopy juga rendah dibandingkan Honda Vario yakni 110cc. Honda Vario memiliki kapasitas mesin sebesar 125cc. Motor Honda Scoopy juga memiliki *balance* stir yang cenderung sensitif.

Selain beberapa kekurangan yang telah disebutkan di atas, kekurangan lain yang dimiliki Honda Scoopy dibandingkan pesaingannya yaitu dari segi harga. Harga Honda Scoopy mencapai angka 20 juta, sedangkan Honda Beat 15 juta. Dalam menetapkan harga perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan dan harga pasar. Karena harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan. Total penjualan motor Honda Scoopy yang jauh di bawah total penjualan Honda Beat dan Honda Vario juga mengindikasikan bahwa kualitas produk Honda Scoopy juga masih rendah.

Pada dasarnya produk yang memiliki kualitas baik sudah pasti akan banyak diminati konsumen dan akan meningkatkan angka penjualan yang tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Honda Scoopy generasi kelima diliris November 2020, mengungsung tema *All Nex*, perubahan yang terjadi terbilang komprehensif, mulai rancangan bodi, desain hingga fitur sampai ke positioning produk. *All New* Honda Scoopy dibekali generasi terbaru mesin 110cc *ESP* (*Enhanced Smart Power*) yang hemat bahan bakar, sekaligus sanggup menyuguhkan performa optimal. Hal tersebut didukung oleh penggunaan rangka



baru eSAF. Teknologi frame baru Honda yang membuat Honda Scoopy ini lebih ringan, lincah dan nyaman dikendarai. Teknologi *ESP* dengan *ACG Starter* untuk menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara, serta menjadi dasar pengaplikasian fitur canggih *Idling Stop System (ISS)* yang mampu mematikan mesin secara otomatis saat berhenti lebih dari 3 detik dan hanya perlu menarik tuas gas untuk menghidupkannya lagi.

Model ini hadir dengan kapasitas tangki bahan bakar yang lebih besar yaitu 4.21 Liter dan mampu menyuguhkan konsumsi bahan bakar yang irit di kelasnya mencapai 59 km/liter melalui pengaktifan fitur *ISS (Metode ECE R40)* dengan metode pengetesan *EURO 3* menjadikan Honda Scoopy populer ini semakin efisien, lebih responsif dan juga ramah lingkungan. Beragam fitur turut dihadirkan pada *All New Honda Scoopy* untuk semakin memberikan kenyamanan bagi pengendara. Penyematan lampu depan dan belakang dengan desain terbaru berbentuk oval sempurna sebagai simbol dari Honda Scoopy hadir dengan kombinasi sistem pencahayaan *LED projector* yang semakin menonjolkan kesan unik dari tampilan depan dan belakang Honda Scoopy.

Penyematan *Smart Key System* untuk tipe terbaru (*Type Smart Key*) hadir terintegrasi dengan *Anwer Back System* dan *Anti Theft Alarm* sehingga semakin menunjang keamanan serta kemudahan. *USB Charger* model terbaru pada *Console Box* dapat dimanfaatkan oleh pengendara untuk pengisian baterai ponsel secara lebih praktis tanpa perlu menggunakan tambahan adapter. Skutik populer ini menjadi *trendsetter* dikelasnya untuk penyematan fitur *charging* model ini.



Kombinasi terbaru panel meter digital kini hadir dengan layar LCD yang lebih besar dan mampu menyajikan informasi lebih beragam termasuk penunjuk waktu digital, konsumsi bahan bakar rata-rata dan *real time*, *tripmeter*, indikator *Smart Key* dan penggunaan baterai (khusus untuk tipe *Smart Key*), serta mempertahankan indikator Honda Scoopy yang memiliki fitur yang efektif dan efisien.

Ketahanan seperti desain pijakan kaki terbaru untuk pembonceng yang terintegrasi dengan body, memudahkan pengendara membonceng dengan tetap nyaman dan *stylish*. Model baru ini juga mengaplikasikan *velg* baru *dual 5 spokes* dengan ban *tubeless* untuk menghadirkan kenyamanan dan rasa aman pengendara. Kapasitas bagasi terbesar dikelasnya yaitu sebesar 15.4 Liter dapat menyimpan *helm* Scoopy. *All New Honda Scoopy* memiliki standar samping otomatis (*Side Stand Switch*) serta tuas pengunci *Brake Lock* yang mudah dioperasikan saat berhenti di tanjakan.

All New Honda Scoopy ditawarkan dengan 4 varian dan 8 pilihan warna yang menjadikan model ini semakin atraktif dengan hadirnya desain dan warna terbaru yang telah disesuaikan dengan karakter pengendara yang beragam sekaligus menjadikan model ini *trendsetter* dikelasnya. Varian *Sporty* hadir dengan dua pilihan warna yaitu *Sporty* dan *Sporty Black*. Sedangkan varian *fashion* hadir dengan warna *Fashion Blue* dan *Fashion Cream*. *Honda Scoopy* generasi ke 3 (2015-2017), dikenalkan sejak 2 November 2015, *Honda Scoopy* ini dilengkapi dengan teknologi *enchanced smart power (esp)* yang berfungsi memaksimalkan pembakaran dan menimalisirkan gesekan agar energi tidak terbuang percuma.

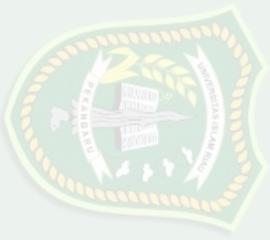


Honda Scoopy generasi ketiga ini dibuat lebih irit dengan adanya *indling stop system (ISS)*. Adapun generasi keempat (2019-2019) yang mempunyai perubahan sangat banyak. Terdapat fitur tambahan *Combi Brake System (CBS)* yang mengintegrasikan rem depan dan rem belakang.

Citra merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk atau jasa dari merek tersebut (Amilia, 2017). Citra merek yang kuat akan memberi dampak positif bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Citra merek telah terbentuk melalui promosi, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menciptakan kesan merek merupakan salah satu ciri dasar orientasi pemasaran modern, yaitu dengan memberikan perhatian lebih dan menciptakan merek yang kuat. Implikasinya adalah suatu produk menciptakan citra produk itu sendiri dibenak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen untuk memilih suatu produk.

Citra merek yang terkelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi positif, salah satunya adalah peningkatan pemahaman aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Fatmawati & Soliha, 2017). Sepeda motor yang sering diminati oleh kalangan masyarakat adalah sepeda motor jenis *matic*, yang salah satunya adalah sepeda motor Scoopy. Scoopy pertama kali berdiri diluncurkan pada tahun 2010 oleh Astra Honda Motor, dengan tujuan mengatisipasi populasi jenis *matic* dipasaran.

Citra merek dari Honda Scoopy ditinjau dari body Honda *stylish* dan elegan, dengan hal ini membuat citra merek dari Honda Scoopy yang kekinian dan lebih



trend untuk digunakan oleh kalangan anak muda yang lebih suka bergaya. Kemudian citra merek Honda Scoopy dikenal dengan fitur yang menarik ditambah sudah menggunakan kunci dengan *remote* alarm untuk Honda Scoopy yang dimana ini jadi ciri khas dari Honda Scoopy yang memiliki desain yang futuristik untuk digunakan dalam kebutuhan berpergian sehari-hari. Citra merek dari Honda Scoopy ini lebih identik dengan pemakaian motor oleh perempuan dan lebih trendy untuk masa kini dan warna dari motor Honda Scoopy lebih mencolok karena banyak varian warna yang lebih terang dan merek Honda Scoopy lebih terkenal dikalangan masyarakat.

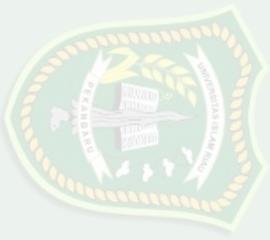
Berdasarkan observasi awal di Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun, penjualan sepeda motor Honda Scoopy mengalami penurunan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Motor Scoopy pada Dealer Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun selama 5 Tahun

Tahun	Jumlah Penjualan
2017	120
2018	80
2019	100
2020	110
2021	80

Sumber: Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun, 2022

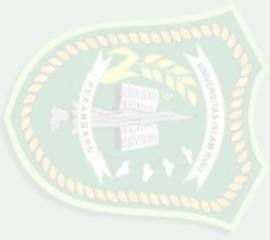
Dimana terjadi penurunan penjualan sepeda motor, dikarenakan mesin yang kurang baik dan oli bocor, karena permasalahan tersebut tentunya akan berdampak pada kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.



Adapun yang menjadi konsumen sepeda motor pada Dealer Muara Pulau Artha Motor di kecamatan Tandun adalah semua kalangan, yaitu mulai dari kalangan anak muda, dan orang tua dan lain-lainnya. Untuk kegiatan promosi sendiri PT Astra MOTOR (AHM) mengusung tema “*One Heat*” yang kini menjadi salah satu slogan perusahaan besar Honda, sekaligus untuk memperkuat kampanye *corporate brand image* dan juga memperkenalkan nilai lebih perusahaan yang tercermin pada produk dan teknologi. Secara keseluruhan, konsep ini merupakan penerjemahan dari filosofi yang ingin selalu satu hati dengan konsumen.

Keputusan pembelian pada Honda Scoopy dipengaruhi oleh pilihan produk yang ditawarkan oleh Dealer Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun cukup bervariasi karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang ingin membeli Honda Scoopy pada Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun.

Setelah itu pilihan merek dari masing-masing *type* yang ditawarkan oleh Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun memiliki keunggulannya masing-masing, dengan demikian dari pilihan merek yang tersedia mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sesuai dengan klasifikasi yang dibutuhkan. Kemudian citra dari Dealer Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun tentunya akan mempengaruhi penjualan Honda Scoopy berdasarkan pengalaman pembelian konsumen sebelumnya atau rekomendasi dari orang lain yang pernah membeli Honda Scoopy di Dealer Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun. Metode pembayaran yang diterapkan oleh Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun juga mempermudah transaksi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli Honda Scoopy. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen membeli Honda



Scoopy pada Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun

Berdasarkan penelitian oleh Ruliansyah pada tahun 2020 menyatakan : (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini berarti Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini merupakan salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha. (3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti Citra Merek merupakan salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha (Adyas & Setiawan, 2020).

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY (Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun)?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Artha



Motor Kecamatan Tandun)?

3. Apakah Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun)?

1.3 Tujuan Penelitian

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

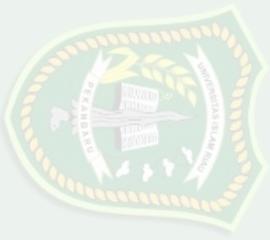
1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah dan mengatasi permasalahan yang terkait dengan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian khususnya bidang ilmu Manajemen Pemasaran.



2. Bagi Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun

Memberikan masukan kepada Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun terkait permasalahan yang terjadi di Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy sehingga menjadi tolak ukur serta evaluasi buat Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun dimasa yang akan datang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

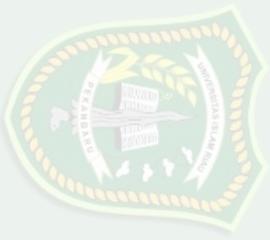
Menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil topik atau permasalahan yang sama.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu penjabaran dari isi penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang didasarkan oleh masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dan menjelaskan variabel penelitian serta hipotesis.

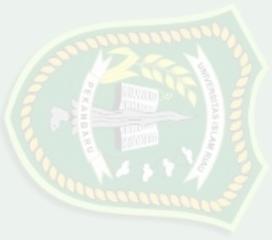
BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian seperti lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisis data dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan serta menemukan jawaban dalam masalah - masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP



Bab ini merupakan penutup dimana akan dijelaskan kesimpulan, keterbatasan, dan saran dalam pembahasan hasil penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam jurnal Kuspriyono, 2015 kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk 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). (Kuspriyono, 2016).

Menurut Kotler dalam jurnal Melyani, 2016 mengatakan “kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan bsik dari ciri – ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produksi itu sendiri (Melyani, 2016).

2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Secara umum factor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokan menjadi dua hal, yaitu :

- 1.) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
- 2.) Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator, mandor dan



personal lainnya dari perusahaan.

- 3.) Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas pula.

2.1.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Rambat Lupiyoadi (2021:146- 147), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

a. Fungsi (Performance)

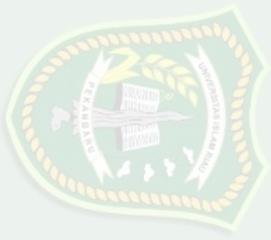
Fungsi disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi atribut- atribut yang dapat diukur. Fungsi beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).

b. Fitur (Features)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

c. Keandalan (Reliability)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen



dalam memilih produk. Hal ini menjadikan semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dan dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

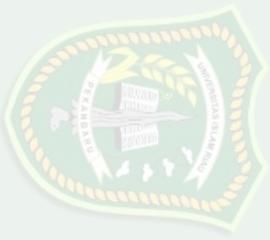
e. Usia Produk/Ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

g. Estetika (*Asthetics*)



Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

h. Perceived quality

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2019) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Hossain (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2018) bahwa citra adalah persepsi yang



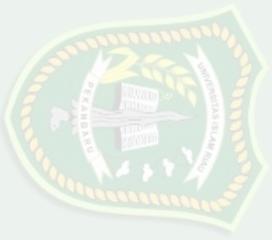
relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Menurut Supranto dan Limakrisma (2021) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2019) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Utami (2020) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Menurut Roslina (2020) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Tjiptono (2017) bahwa brand image atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.



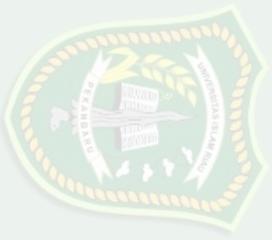
Sedangkan menurut Ferrinadewei (2018) dapat juga dikatakan bahwa citra merek atau brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.2.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2020) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau



banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.3 Komponen Citra Merek

Menurut Hogan (2017) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu :

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak

cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual



dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

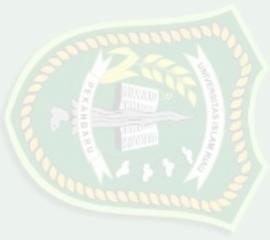
Menurut Arnould (2017) gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Komponen citra merek (brand image) menurut Simamora (2021) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- 1) Citra pembuat (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (product image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.2.4 Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut Da Silva dan Alwi (2016) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

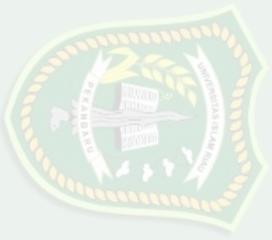


1. *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketikamemakainya.

Sedangkan menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2020) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah image yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

- a. Mengenal merek tersebut.
- b. Merek yang terpercaya.
- c. Merek yang berkualitas.
- d. Menimbulkan rasa suka.
- e. Kesan yang baik.
- f. Merek yang populer.
- g. Harga yang sesuai.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk yang dipilih oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai dari konsumen mengenal, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mencari tahu seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah, kemudian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019)

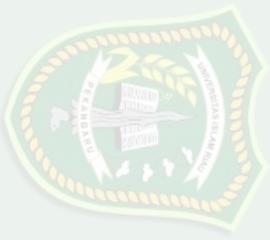
Selanjutnya Kotler dan Keller menambahkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses lima tahap yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian dan pasca pembelian. perilaku pembelian, yang dimulai sebelum membeli. pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dan berdampak jangka panjang (Kotler & Keller, 2018).

2.3.2 Indikator Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Produk dapat diambil untuk membuat keputusan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan



harus menarik perhatian orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

c. Pilihan dealer

Konsumen harus membuat keputusan tentang dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam memilih dealer karena faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, luasnya tempat dan lain- lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa bermacam-macam, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali dan seterusnya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda.

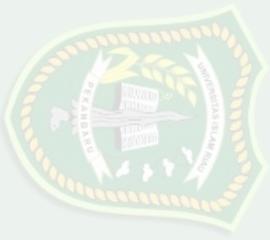
f. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga ditentukan oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian (Kotler & Armstrong, 2016).

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui setiap individu dalam melakukan pembelian yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam keputusan pembelian. Dengan adanya pengenalan kebutuhan ini konsumen mengenali adanya masalah atau tidak dalam produk yang akan dibeli.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian untuk mencari informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan Pembelian

Proses Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah Laku Pasa Pembelian



Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakan (Kotler & Keller, 2016).

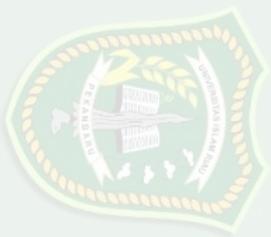
2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, hasil dan pembahasan yang digunakan sebagai dasar perbandingan dengan penelitian yang dilakukan.

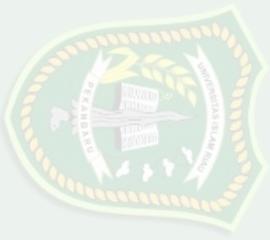
Penelitian terdahulu dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul (Nama dan Tahun)	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda” (Fatmawati & Soliha, 2017)	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Persepsi Harga 4. Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara kualitas produk, citra merek, persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Motor Matic “Honda”.
2.	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada Dealer PT Honda Karisma Nusantara. (Kodu, 2018)	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Kualitas Pelayanan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan kualitas

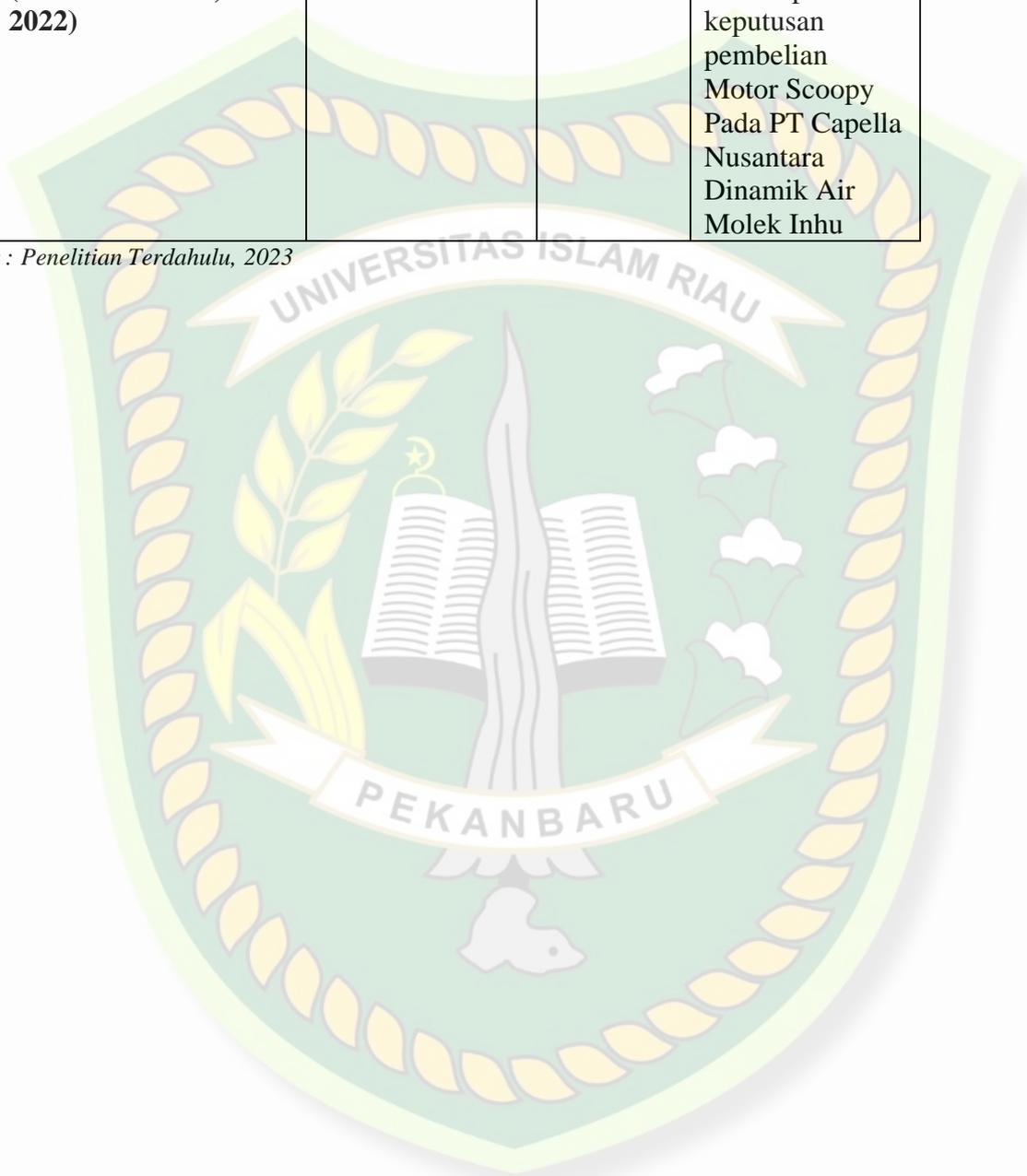


		4. Keputusan Pembelian		pelayanan terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada Dealer PT Honda Karisma Nusantara.
3	Pengaruh kualitas produk, harga dan daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. (Sumarauw et al., (2016))	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Daya Tarik Iklan 4. Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa
4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy (Ahmad Dwi Nurdiyanto, 2022)	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy
5	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT Capella Nusantara Dinamik Air Molek Inhu	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, dan citra merek



	(Tria Sandriana, 2022)		terhadap keputusan pembelian Motor Scoopy Pada PT Capella Nusantara Dinamik Air Molek Inhu
--	---------------------------	--	---

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2023

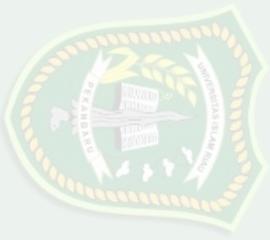


UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



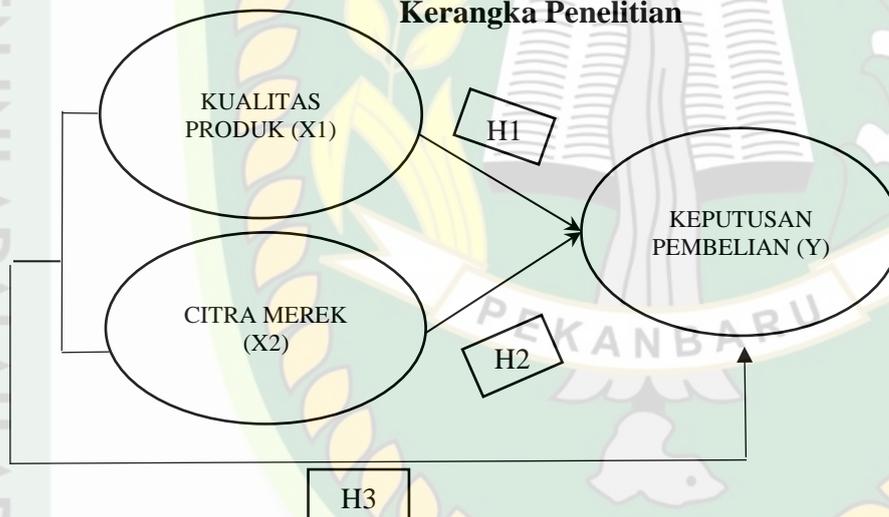
2.5 Kerangka Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang terdiri atas dua variabel bebas (independent variable) dan satu variabel terikat (dependent variable).

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan citra merek, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

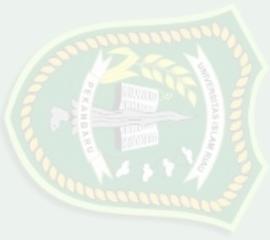
Maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Jurnal Nisfatul Lailiya (Lailliya, 2020)

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



2.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka pemikiran dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun).

H2 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dialer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun).

H3 : Diduga kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dialer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun).

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Tandun. Objek dalam penelitian ini ialah di Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun.

3.2 Operasional Variabel

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen sering juga disebut variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini variabel independennya adalah Kualitas Produk (X1) dan Citra merek (X2).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen sering juga disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu Keputusan pembelian. Adapun operasional Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Tabel 3. 1
Operasional Variabel

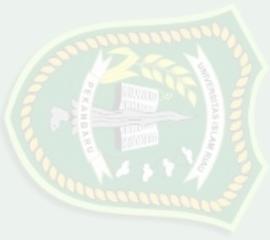
No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1) adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. (Kuspriyono, 2016)	1. <i>Performance</i>	<ul style="list-style-type: none">• Motor Honda Scoopy akselerasinya lebih responsif	Ordinal
2. <i>Durability</i> (Daya Tahan)		<ul style="list-style-type: none">• Motor Honda Scoopy mesinnya jarang bermasalah• Motor Honda Scoopy bahan bakarnya lebih irit• Motor Honda Scoopy mempunyai umur ekonomis yang lama• Motor Honda Scoopy awet untuk jangka waktu yang lama		
3. <i>Conformance to Specifications</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)		<ul style="list-style-type: none">• Model Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan• Ukuran Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan• Motor Honda Scoopy memberikan pilihan warna yang beragam sesuai dengan selera		
4. <i>Features</i>		<ul style="list-style-type: none">• Motor Honda Scoopy menggunakan teknologi ESP (<i>Enhanced Smart Power</i>) yang terintegrasi dengan <i>ACG Starter</i> untuk menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara• Motor Honda Scoopy lebih futuristik karena menggunakan fitur		



			<p>canggih <i>Idling Stop System (ISS)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Motor Honda Scoopy menggunakan <i>Smart Key System</i> yang terintegrasi dengan <i>Back System</i> anti <i>theft alarm</i> • Motor Honda Scoopy menggunakan <i>Socket Power Charger</i> yang bisa digunakan untuk pengisian <i>Smartphone</i> sehingga lebih unggul dibandingkan dengan produk honda lainnya 	
		5. <i>Reliability</i> (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi Motor Honda Scoopy tidak mudah rusak • Motor Honda Scoopy dapat langsung digunakan saat mesin dalam kondisi dingin • Motor Honda Scoopy dapat digunakan disegala medan jalan 	
		6. <i>Aesthetic</i> (Estetika)	<ul style="list-style-type: none"> • Desain Motor Honda Scoopy yang <i>sporty</i> dan lebih <i>trendy</i> sesuai dengan keinginan 	
		7. <i>Perceived Quality Service Ability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Suku cadangan Motor Honda Scoopy mudah didapatkan • Bengkel AHASS mudah ditemukan diberbagai kota 	
2	Citra Merek (X2) adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu	1. Citra Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Motor Honda Scoopy terkena dengan irit BBM • Motor Honda Scoopy memiliki nilai jual kembali 	Ordinal



	<p>merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. (Melyani, 2016)</p>	<p>yang tinggi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motor Honda Scoopy biasanya digunakan oleh kalangan perempuan 	
		<p>2. Citra Pengguna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengguna mudah membayangkan desain body Motor Honda Scoopy • Warna dan ciri khas dari Motor Honda Scoopy sesuai dengan karakter pengguna Honda Motor Scoopy 	
		<p>3. Citra Perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan Honda selalu melakukan inovasi terhadap Motor Honda Scoopy dari generasi ke generasi • Pelayanan purna jual Motor Honda Scoopy bagus (Showroom atau bengkel tersebar dimana-mana dan suku cadang mudah didapat). 	
3	<p>Keputusan Pembelian (Y) ialah proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk yang dipilih oleh</p>	<p>1) Pengenalan Kebutuhan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diperlukannya Honda Scoopy untuk mempermudah aktivitas <p>2) Pencarian Informasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai Motor Honda Scoopy yang diinginkan <p>3) Evaluasi Alternatif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengevaluasi beberapa merek Motor Honda Scoopy <p>4) Keputusan Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memutuskan Motor Honda Scoopy mana yang akan dibeli <p>5) Perilaku Pasca Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merasa puas dengan Motor Honda Scoopy pasca 	Ordinal



	konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. (Kotler & Keller, 2018)		pembelian	
--	---	--	-----------	--

Sumber : Data olahan, 2022

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Jenis populasi dalam penelitian ini adalah *non probability*, karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Honda Scoopy di Dealer Muara Pulau Artha Motor di Kecamatan Tandun.

2. Sampel

Sampel adalah subset atau unit dari populasi (prof. Mudrajat Kuncoro, Ph. D 2013). Dalam penelitian ini sampel yang diambil dari populasi menggunakan accidental sampling, dimana penelitian memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini ialah konsumen yang membeli Honda Scoopy Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Purposive sampling adalah suatu metode penentuan sampel dengan mengambil sebagian populasi yang dijadikan sampel yang pernah membeli Honda Honda Scoopy Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun. Penentuan jumlah sampel dalam



penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel pada penelitian ini ialah berjumlah 50 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan data kuantitatif, penelitian ini dilakukan pada Konsumen Dialer Muara Pulau Arta Motor yang membeli sepeda motor Scoopy. Dalam penelitian ini ada dua jenis data yaitu :

1) Data primer

Sumber data adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer pada penelitian ini di peroleh langsung dengan menyebarkan kusioner pada konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda Motor Scoopy.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan, buku-buku referensi, laporan-laporan atau tulisan ilmiah dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data dari responden, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut:

3.4.1 Observasi

Merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung di Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun sebagai objek penelitian mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.

3.4.2 Wawancara

Merupakan kegiatan tanya-jawab secara lisan untuk memperoleh informasi seputar kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian yang diterapkan Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun.

3.4.3 Kuesioner

Merupakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan angketkuesioner yang berisi tentang pernyataan mengenai kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian yang diberikan kepada sampel dengan menggunakan skala penilaian 1-5, dimana skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju).

Tabel 3. 2
Jawaban & Skor Kuesioner

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



5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---	---------------------------	---

3.4.4 Dokumentasi

Merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.4.5 Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan cara mengumpulkan artikel- artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif yaitu menerapkan temuan-temuan yang terjadi di lapangan dengan rincian tanggapan responden yang tertuang melalui tabel dan uraian. Sedangkan metode kuantitatif adalah metode penganalisaan yang dilakukan dengan mentabulasikan data yang ada kedalam bentuk menjadi angka. Ukuran yang digunakan untuk mengukur variabel adalah Skala Ordinal, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawaban. Selanjutnya jawaban responden diberi skor dengan menggunakan Skala Ordinal.

1) Uji Validitas Data



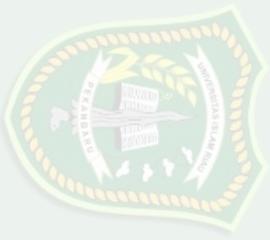
Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,30 ke atas, maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik dengan rumus product moment dengan bantuan program SPSS 26. Hasil analisis perhitungan validitas butir (hitung r) dikonsultasikan dengan harga kritik r product momen, pada taraf signifikan 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Setelah instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid, kemudian penulis melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen-instrumen penelitian yang mencakup variabel-variabel yang diteliti dengan mengambil hasil jawaban dari responden yang dianggap valid. Tujuan uji reliabilitas adalah agar penelitian yang dilakukan konsisten dalam penelitian-penelitian serupa yang dilakukan. Penelitian uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 26.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan teknik statistik yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara *linear* antara



dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + \dots + \epsilon$$

Keterangan:

\hat{Y} : Koefisien Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Kualitas Produk

β_2 : Koefisien Citra Merek

X_1 : Variabel Kualitas Produk

X_2 : Variabel Citra Merek

ϵ : *Error Term*



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Honda

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Honda

Obyek pada penelitian ini adalah sepeda motor Honda Scoopy. Honda merupakan salah satu produsen sepeda motor asal Jepang yang ada di Indonesia. Dikutip dari maticaddicts.com, Perusahaan raksasa sepeda motor di dunia ini berbasis di Minato, Tokyo, Jepang yang didirikan oleh Soichiro Honda pada tahun 1949. Sepeda motor Honda pertama kali masuk pada tahun 1969 dimana ATPM saat itu adalah PT. Federal Motor Indonesia dan sekarang ATPM resmi sepeda motor Honda adalah PT. Astra Honda Motor (AHM). Pada tanggal 20 mei 2010 PT. Astra Honda Motor (AHM) resmi mengeluarkan produk terbarunya yaitu Honda Scoopy, seperti halnya skutik lain dari Honda, Honda Scoopy dilengkapi dengan fitur-fitur mulai dari lampu depan menggunakan projector headlight, Side-stand Switch, Parking Brake Lock, Magnetic Secure Key, Programmable Fuel Injection (PGM-FI), Combi Brake System, Alternate Current Generator Starter (ACG Starter), Idling Stop System (ISS), Remote Answer Back System, hingga Lampu LED dan terbukti berbagai fitur canggih yang disematkan pada produk Honda Scoopy ini juga di aplikasikan pada produk-produk pesaingnya. Honda Scoopy menjadi alternatif yang mendukung gaya hidup anak muda. Pilihan pilihan warna terdiri dari; Classic White, Retro Pink dan Vintage Violet memberikan tampilan yang mewah, klasik, ceria dengan gaya retro dan eksklusif dengan gaya



vintage. Inovasi inovasi yang dihadirkan bertujuan untuk membuat konsumen dimanjakan dengan tampilan terbaru dan menjadi trend center bagi pesaing lainnya.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab lima dalam penelitian ini, maka peneliti akan menguraikan pembahasan terkait hasil dan temuan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy (Studi Kasus pada Dealer Muara Pulau Artha). Dalam penelitian ini proses analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, adapun jenis data yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui sebaran kusioner yang telah disusun dalam bentuk *google form*.

1.2.1 Karakteristik Responden Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini maka di perlukan adanya sampel yang bersedia untuk memberikan tanggapan terhadap kusioner yang digunakan dalam penelitian ini, namun sampel tersebut juga harus sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu, sampel merupakan masyarakat kecamatan tandun yang membeli Honda Scoopy. Adapun banyaknya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Berikut merupakan uraian terkait karakteristik sampel dalam penelitian ini, dengan jenis karakteristik diantaranya yaitu: Karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan:

ISLAM RIAU



Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Penelitian

No.	Item	Jumlah	Presentase	
1	Responden Berdasarkan Umur	- 20-25 Tahun	34	68%
		- 26-30 Tahun	6	12%
		- 31-35 Tahun	4	8%
		- 36-40 Tahun	2	4%
		- 41-45 Tahun	-	-
		- 46-50 Tahun	4	8%
2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	- Laki-Laki	19	38%
		- Perempuan	31	62%
3	Responden Berdasarkan Pendapatan	- 1-3 Juta	31	62%
		- 3-5 Juta	9	18%
		- 5-7 Juta	10	20%
		- 7-10 Juta	-	-
		- >10 Juta	-	-
4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	- Mahasiswa	12	24%
		- TNI/POLRI/ASN	2	4%
		- Wiraswasta	6	12%
		- Karyawan Swasta	15	30%
		- Kontraktor	2	4%
		- Pengusaha	3	6%
		- Buruh	6	12%
		- Petani	4	8%
Jumlah		50	100%	

Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan data yang terlampir pada tabel 4.1 diatas maka dapat di deskripsikan bahwa responden dalam penelitian ini yang merupakan sebagian dari masyarakat tandun yang membeli Honda Scoopy di Dealer Muara Pulau Artha dan



menjadi sampel dalam penelitian ini berdasarkan umur, paling banyak responden berumur 20-25 tahun dengan jumlah 34 responden dengan persentase 68%, responden yang paling sedikit berumur 36-40 tahun dengan jumlah 2 orang dengan persentase 4%. Artinya dapat disimpulkan bahwa masyarakat tandun dengan usia 20-25 tahun adalah yang paling banyak membeli Honda Scoopy di Dealer Muara Pulau Artha.

Kemudian responden berdasarkan jenis kelamin, responden yang paling banyak ialah responden perempuan sebanyak 31 orang dengan persentase 62%, sedangkan responden laki-laki paling sedikit berjumlah 19 orang dengan persentase 38%. Artinya dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang paling banyak membeli Honda Scoopy di Dealer Muara Pulau Artha ialah berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik responden penelitian yang ketiga adalah berdasarkan pendapatan, maka dari data hasil sebaran kusioner penelitian dapat di deskripsikan bahwa responden penelitian dengan pendapatan 1-3 Juta paling banyak adalah sebanyak 31 orang dengan persentase 62%, responden yang paling sedikit ialah responden dengan pendapatan 3-5 Juta dengan jumlah 9 orang dengan persentase 18%. Artinya dapat disimpulkan bahwa masyarakat tandun yang membeli Honda Scoopy di Dealer Muara Pulau Artha rata-rata masyarakat tandun memiliki pendapatan 1-3 Juta.

Jenis karakteristik responden penelitian yang selanjutnya adalah berdasarkan pekerjaan, maka dari data hasil sebaran kusioner penelitian dapat di deskripsikan bahwa responden penelitian dengan pekerjaan yang paling banyak



ialah karyawan swasta sebanyak 15 orang dengan persentase 30%. Responden dengan pekerjaan TNI/POLRI/ASN dan kontraktor yang paling sedikit yaitu 2 orang dengan persentase 2%. Artinya dapat disimpulkan bahwa masyarakat tandun yang membeli Honda Scoopy di Dealer Muara Pulau Artha rata-rata bekerja sebagai karyawan swasta.

1.3 Uji Kualitas Data

Kualitas data pada suatu penelitian merupakan hal sangat penting dalam suatu penelitian dengan tujuan adalah untuk mendapatkan data yang benar-benar akurat dan bisa digunakan dalam proses analisis. Hal tersebut juga pada dasarnya digunakan untuk menjawab terkait hipotesis penelitian sehingga sangat penting untuk mendapatkan data penelitian dengan kualitas yang baik. Adapun jenis uji data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik uji validitas dan uji reliabilitas.

1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu bentuk jenis pengujian kualitas terhadap data sebagai alat ukur untuk menilai valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Pada dasarnya uji validitas digunakan dengan maksud untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, kuesioner penelitian akan di katakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Adapun yang menjadi dasar keputusan dari pada hasil uji validitas adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka hipotesis suatu penelitian tidak dapat ditolak atau dinyatakan valid.



Berdasarkan jumlah responden yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 responden, maka selanjutnya dapat diketahui nilai dari pada r tabel untuk penelitian ini, yaitu dengan menggunakan rumusan statistik sebagai berikut ini :

$$- Df = (N - 2) : (50 - 2) = 48 (0.2787)$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilai r tabel untuk penelitian ini adalah 0.2787. Berikut merupakan lampiran terkait hasil uji validitas terhadap Variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian, yaitu sebagaimana yang terlampir pada tabeh dibawah ini.

Tabel 4. 2
Uji Validitas

Variabel	Item Soal	r-hitung	r-tabel	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.723	0.2787	Valid
	X1.2	0.541	0.2787	Valid
	X1.3	0.546	0.2787	Valid
	X1.4	0.833	0.2787	Valid
	X1.5	0.829	0.2787	Valid
	X1.6	0.853	0.2787	Valid
	X1.7	0.795	0.2787	Valid
	X1.8	0.616	0.2787	Valid
	X1.9	0.692	0.2787	Valid
	X1.10	0.680	0.2787	Valid
	X1.11	0.542	0.2787	Valid
	X1.12	0.704	0.2787	Valid
	X1.13	0.849	0.2787	Valid
	X1.14	0.659	0.2787	Valid
	X1.15	0.791	0.2787	Valid



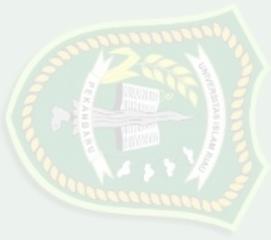
	X1.16	0.779	0.2787	Valid
	X1.17	0.742	0.2787	Valid
	X1.18	0.518	0.2787	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.739	0.2787	Valid
	X2.2	0.760	0.2787	Valid
	X2.3	0.706	0.2787	Valid
	X2.4	0.523	0.2787	Valid
	X2.5	0.860	0.2787	Valid
	X2.6	0.841	0.2787	Valid
	X2.7	0.725	0.2787	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.804	0.2787	Valid
	Y.2	0.806	0.2787	Valid
	Y.3	0.664	0.2787	Valid
	Y.4	0.686	0.2787	Valid
	Y.5	0.816	0.2787	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan data hasil Uji Validitas sebagaimana yang terlampir pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa secara keseluruhan nilai r-hitung dari pada butir indikator penelitian yang terdapat pada Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0.2787. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item indikator atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah **Valid**.

1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji kualitas data selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Uji Reliabelitas. Uji Reliabelitas digunakan untuk mengukur tingkat realibel maupun tingkat kehandalan serta menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dari indikator yang merupakan sebagai alat ukur pada variabel



penelitian dapat dipercaya, konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pada dasarnya teknik pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (α) serta dengan dasar keputusan adalah berdasarkan tinggi rendahnya reliabilitas secara empiric pada nilai koefisien reliabilitas yaitu jika nilai Alpha Cronbach (α) $\geq 0,60$ maka suatu variabel penelitian dapat dikatakan realibel. (Nugroho, 2009).

Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas penelitian ini yaitu sebagaimana yang terlampir dibawah ini.

Tabel 4. 3
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Alpha cronbach's</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0.940	060	<i>Reliabel</i>
Citra Merek (X2)	0.857	060	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.814	0.60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan data hasil Uji Reliabilitas sebagaimana yang terlampir pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh dari setiap variabel, diantaranya yaitu : nilai *Alpha cronbach's* (α) dari Variabel Kualitas Produk (X1) adalah $0.940 \geq 0.60$, nilai *Alpha cronbach's* (α) dari Variabel Citra Merek X2) adalah $0.857 \geq 0.60$ dan nilai *Alpha cronbach's* (α) dari Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah $0.814 \geq 0.60$. Sehingga berdasarkan hasil Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan nilai koefisien reliabilitas setiap variabel adalah lebih besar dari 0.60.



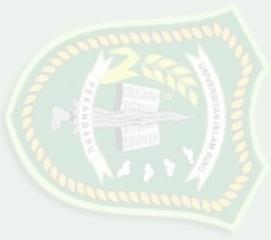
Selanjutnya juga ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrument yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel dan menunjukkan bahwa jawaban responden penelitian sudah konsisten serta mampu untuk mengukur variabel penelitian.

1.4 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yang terdapat dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan hasil dari pada penelitian ini dengan menguraikan gambaran terkait tanggapan-tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap obyek penelitian melalui item-item yang didistribusikan sesuai dari masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan skala penelitian yaitu adalah skala ordinal dalam bentuk likert. “Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia atau objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang dengan kondisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel pertama yang terdapat dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk yang merupakan variabel bebas dan terdapat 12 item indikator yang digunakan sebagai alat ukur terhadap variabel tersebut. Berikut merupakan deskripsi gambaran hasil penelitian terhadap variabel Kualitas Produk pada Honda Scoopy: Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen, memenuhi tujuannya dan memenuhi standar industri yang ada. Berikut adalah hasil rekapitulasi mengenai kualitas produk berdasarkan dimensi dan indikator-indikator yang diteliti:



1. Fungsi (*Performance*)

Fungsi (*performance*) ialah kegunaan dari produk yang dibeli. Berikut indikator dari fungsi (*performance*). Berikut hasil rekapitulasi dari indikator-indikator fungsi (*performance*):

a) Motor Honda Scoopy akselerasinya lebih responsif

Motor Honda Scoopy akselerasinya lebih responsif ialah motor dari Honda Scoopy ini memiliki akselerasi yang lebih spontan dan lebih cepat menanggapi perintah dari mekanisme mesin Honda Scoopy. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait Motor Honda Scoopy akselerasinya lebih responsif yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy akselerasinya lebih responsif

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	33	66%
2	Setuju	9	18%
3	Cukup Setuju	2	6%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	4	8%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Motor Honda Scoopy akselerasinya lebih responsif dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 33 orang dengan persentase 66%. Responden yang menyatakan setuju ada 9 orang dengan persentase 18%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 2 orang dengan persentase 4%. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang dengan persentase 4%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 4



orang dengan persentase 8%. Hal ini menyatakan bahwa para responden mayoritas memilih sangat setuju terkait Motor Honda Scoopy akselerasinya lebih responsif.

2. Daya Tahan (*Durability*)

a) Motor Honda Scoopy mesinnya jarang bermasalah

Motor Honda Scoopy mesinnya jarang bermasalah merupakan kelebihan yang dimiliki Honda Scoopy terutama dibagian mesin Honda yang dikenal jarang bermasalah. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Motor Honda Scoopy mesinnya jarang bermasalah yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy mesinnya jarang bermasalah

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	20	40%
3	Cukup Setuju	2	4%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	3	6%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Motor Honda Scoopy mesinnya jarang bermasalah dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 24 orang dengan persentase 48%. Responden yang menyatakan setuju ada 20 orang dengan persentase 40%. Responden yang menyatakan cukup setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 2%. Dan Responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 3 orang dengan persentase 6%. Hal ini menyatakan bahwa



mayoritas responden sangat setuju terkait Motor Honda Scoopy mesinnya jarang bermasalah.

b) Motor Honda Scoopy bahan bakarnya lebih irit

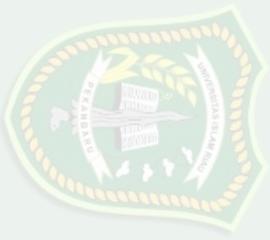
Motor Honda Scoopy bahan bakarnya lebih irit merupakan kelebihan yang dimiliki dari Honda Scoopy yang mana mesin dari Honda Scoopy ini lebih irit dari segi pembakaran bahan bakar karena sudah menggunakan eco racing. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Motor Honda Scoopy bahan bakarnya lebih irit yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy bahan bakarnya lebih irit

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	26	52%
3	Cukup Setuju	2	4%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Motor Honda Scoopy bahan bakarnya lebih irit dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 19 orang dengan persentase 38%. Responden yang menyatakan setuju ada 26 orang dengan persentase 52%. Responden yang menyatakan cukup setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden setuju terkait Motor Honda Scoopy bahan bakarnya lebih irit.



c) Motor Honda Scoopy mempunyai umur ekonomis yang lama

Motor Honda Scoopy mempunyai umur ekonomis yang lama merupakan kelebihan yang dimiliki dari Honda Scoopy yang mana umur dari Honda Scoopy ini lebih bisa dipakai dalam jangka waktu yang panjang. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Motor Honda Scoopy mempunyai umur ekonomis yang lama yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

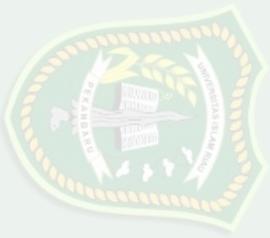
Tabel 4. 7
Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy mempunyai umur ekonomis yang lama

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	15	30%
3	Cukup Setuju	8	16%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	2	4%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Motor Honda Scoopy mempunyai umur ekonomis yang lama dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 24 orang dengan persentase 48%. Responden yang menyatakan setuju ada 15 orang dengan persentase 30%. Responden yang menyatakan cukup setuju hanya ada 8 orang dengan persentase 16%. Responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju terkait Motor Honda Scoopy mempunyai umur ekonomis yang lama.

d) Motor Honda Scoopy awet untuk jangka waktu yang lama



Motor Honda Scoopy awet untuk jangka waktu yang lama merupakan kelebihan yang dimiliki dari Honda Scoopy yang mana Honda Scoopy ini lebih awet untuk digunakan dalam mobilitas sehari-hari dalam jangka waktu yang panjang. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Motor Honda Scoopy awet untuk jangka waktu yang lama yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy awet untuk jangka waktu yang lama

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	25	50%
3	Cukup Setuju	3	6%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	2	4%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Motor Honda Scoopy awet untuk jangka waktu yang lama dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 19 orang dengan persentase 38%. Responden yang menyatakan setuju ada 25 orang dengan persentase 50%. Responden yang menyatakan cukup setuju hanya ada 3 orang dengan persentase 6%. Responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden setuju terkait Motor Honda Scoopy awet untuk jangka waktu yang lama.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)



Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan kecocokan antara spesifikasi yang ditawarkan dengan apa yang diinginkan konsumen. Berikut ini ialah indikator dari kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) ialah sebagai berikut:

a) Model Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen

Model motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen merupakan bentuk body yang disajikan pihak Honda kepada konsumen sesuai dengan selera konsumen yang akan membeli Honda Scoopy. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Model Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Tanggapan responden mengenai Model Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	26	52%
2	Setuju	18	36%
3	Cukup Setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Model Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 26 orang dengan persentase 52%. Responden yang menyatakan setuju ada 18 orang dengan persentase 36%. Responden yang menyatakan cukup setuju hanya ada 5 orang dengan persentase 10%. Dan responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa



mayoritas responden setuju terkait Model Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen.

b) Ukuran Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen

Ukuran Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen merupakan ukuran yang ditawarkan pihak Honda Scoopy sesuai dengan keinginan dari konsumen yang akan membeli Motor Honda Scoopy. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Ukuran Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Tanggapan responden mengenai Ukuran Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	23	46%
3	Cukup Setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Ukuran Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 19 orang dengan persentase 38%. Responden yang menyatakan setuju ada 23 orang dengan persentase 46%. Responden yang menyatakan cukup setuju hanya ada 5 orang dengan persentase 10%. Responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Dan responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa



mayoritas responden setuju terkait Ukuran Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen.

c) Motor Honda Scoopy memberikan pilihan warna yang beragam sesuai dengan selera konsumen

Motor Honda Scoopy memberikan pilihan warna yang beragam sesuai dengan selera konsumen merupakan variasi pilihan warna yang beraneka ragam yang ditawarkan dari pihak Honda Scoopy yang mana sesuai dengan selera konsumen yang hendak membeli Motor Honda Scoopy. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Motor Honda Scoopy memberikan pilihan warna yang beragam sesuai dengan selera konsumen yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy memberikan pilihan warna yang beragam sesuai dengan selera konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	27	54%
2	Setuju	18	36%
3	Cukup Setuju	4	8%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Motor Honda Scoopy memberikan pilihan warna yang beragam sesuai dengan selera konsumen dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 27 orang dengan persentase 54%. Responden yang menyatakan setuju ada 18 orang dengan persentase 36%. Responden yang menyatakan cukup setuju hanya ada 4 orang dengan persentase



8%. Dan responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju terkait Motor Honda Scoopy memberikan pilihan warna yang beragam sesuai dengan selera konsumen.

4. Fitur (*Features*)

Fitur ialah karakteristik khusus yang terdapat pada suatu produk yang dibeli.

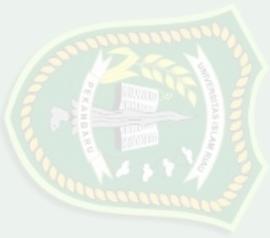
Berikut hasil rekapitulasi dari indikator-indikator fitur (*features*):

- a) **Motor Honda Scoopy menggunakan teknologi *ESP (Enhanced Smart Power)* yang terintegrasi dengan *ACG Starter* untuk menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara**

Motor Honda Scoopy menggunakan teknologi *ESP (Enhanced Smart Power)* yang terintegrasi dengan *ACG Starter* untuk menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara merupakan fitur teknologi terbaru dari Honda Scoopy yang mana fitur ini berfungsi menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait Motor Honda Scoopy menggunakan teknologi *ESP (Enhanced Smart Power)* yang terintegrasi dengan *ACG Starter* untuk menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy menggunakan teknologi *ESP (Enhanced Smart Power)* yang terintegrasi dengan *ACG Starter* untuk menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	23	46%
2	Setuju	20	40%
3	Cukup Setuju	4	8%



4	Tidak Setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Motor Honda Scoopy menggunakan teknologi ESP (Enhanced Smart Power) yang terintegrasi dengan ACG Starter untuk menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 23 orang dengan persentase 46%. Responden yang menyatakan setuju ada 20 orang dengan persentase 40%. Dan responden yang menyatakan cukup setuju hanya ada 4 orang dengan persentase 8%. Responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 3 orang dengan persentase 6%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas para responden memilih sangat setuju terkait Motor Honda Scoopy menggunakan teknologi ESP (Enhanced Smart Power) yang terintegrasi dengan ACG Starter untuk menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara.

b) Motor Honda Scoopy menggunakan *Smart key System* yang terintegrasi dengan *back system* dan anti *Theft Alarm*

Motor Honda Scoopy menggunakan *Smart key System* yang terintegrasi dengan *back system* dan anti *Theft Alarm* ialah fitur dengan sistem keamanan kunci kontak yang memiliki *back system* dan alarm anti maling. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait Motor Honda Scoopy menggunakan *Smart key System* yang terintegrasi dengan *back system* dan anti *Theft Alarm* yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13



Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy menggunakan *Smart key System* yang terintegrasi dengan *back system* dan anti *Theft Alarm*

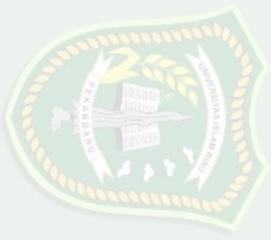
No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	22	44%
2	Setuju	23	46%
3	Cukup Setuju	4	8%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Motor Honda Scoopy menggunakan *Smart key System* yang terintegrasi dengan *back system* dan anti *Theft Alarm* dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 22 orang dengan persentase 44%. Responden yang menyatakan setuju ada 23 orang dengan persentase 46%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 8%. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas para responden menyatakan setuju terkait Motor Honda Scoopy menggunakan *Smart key System* yang terintegrasi dengan *back system* dan anti *Theft Alarm*.

- c) **Motor Honda Scoopy menggunakan *Socket Power Charger* yang bisa digunakan untuk pengisian *Smartphone* sehingga lebih unggul dibandingkan dengan produk Honda lainnya**

Motor Honda Scoopy menggunakan *Socket Power Charger* yang bisa digunakan untuk pengisian *Smartphone* sehingga lebih unggul dibandingkan dengan produk Honda lainnya merupakan fitur pengisian portable langsung dari mesin Motor Honda Scoopy ke *Smartphone Driver* yang mana fitur ini lebih unggul dibandingkan dengan produk honda yang lainnya. Berikut ini hasil rekapitulasi



tanggapan responden terkait indikator Motor Honda Scoopy menggunakan *Socket Power Charger* yang bisa digunakan untuk pengecasan *Smartphone* sehingga lebih unggul dibandingkan dengan produk Honda lainnya yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy menggunakan *Socket Power Charger* yang bisa digunakan untuk pengecasan *Smartphone* sehingga lebih unggul dibandingkan dengan produk Honda lainnya

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	28	56%
2	Setuju	19	38%
3	Cukup Setuju	2	4%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Motor Honda Scoopy menggunakan *Socket Power Charger* yang bisa digunakan untuk pengecasan *Smartphone* sehingga lebih unggul dibandingkan dengan produk Honda lainnya dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 28 orang dengan persentase 56%. Responden yang menyatakan setuju ada 19 orang dengan persentase 38%. Reesponden yang menyatakan cukup setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Dan responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden setuju terkait Motor Honda Scoopy menggunakan *Socket Power Charger* yang bisa digunakan untuk pengecasan *Smartphone* sehingga lebih unggul dibandingkan dengan produk Honda lainnya.

5. Keandalan (*Reliability*)



Keandalan ialah Kebijakan jaminan pengembalian produk jika terjadi masalah. Berikut hasil rekapitulasi dari indikator-indikator keandalan (*reliability*):

a) Kondisi Motor Honda Scoopy tidak mudah rusak

Kondisi Motor Honda Scoopy tidak mudah rusak merupakan ketahanan yang dimiliki Honda Scoopy cukup kuat dan mesinnya yang berkualitas tinggi yang membuat Honda Scoopy tidak mudah rusak. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Kondisi Motor Honda Scoopy tidak mudah rusak yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 15
Tanggapan responden mengenai Kondisi Motor Honda Scoopy tidak mudah rusak

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	29	58%
2	Setuju	16	32%
3	Cukup Setuju	3	6%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan terkait Kondisi Motor Honda Scoopy tidak mudah rusak dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 29 orang dengan persentase 58%. Responden yang menyatakan setuju ada 16 orang dengan persentase 32%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 3 orang dengan persentase 6%. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terkait Kondisi Motor Honda Scoopy tidak mudah rusak.



b) Motor Honda Scoopy dapat langsung digunakan saat mesin dalam kondisi dingin

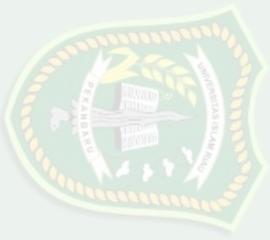
Motor Honda Scoopy dapat langsung digunakan saat mesin dalam kondisi dingin merupakan keandalan yang dimiliki mesin Honda Scoopy yang dapat langsung digunakan tanpa harus dipanaskan. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Motor Honda Scoopy dapat langsung digunakan saat mesin dalam kondisi dingin yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 16
Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy dapat langsung digunakan saat mesin dalam kondisi dingin

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32%
2	Setuju	26	52%
3	Cukup Setuju	4	8%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	3	6%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Motor Honda Scoopy dapat langsung digunakan saat mesin dalam kondisi dingin dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 16 orang dengan persentase 32%. Responden yang menyatakan setuju ada 26 orang dengan persentase 52%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 8%. Responden yang menyatakan tidak setuju hanya 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya 3 orang dengan persentase 6%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden setuju terkait Motor Honda Scoopy dapat langsung digunakan saat mesin dalam kondisi dingin.



c) Motor Honda Scoopy dapat digunakan disegala medan jalan

Motor Honda Scoopy dapat digunakan disegala medan jalan merupakan keandalan dari Honda Scoopy yang bisa digunakan di track jalan mana pun baik itu di jalanan aspal, kerikil, bahkan di pasir sekalipun. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Motor Honda Scoopy dapat digunakan disegala medan jalan yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy dapat digunakan disegala medan jalan

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	25	50%
3	Cukup Setuju	6	12%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	2	4%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Motor Honda Scoopy dapat digunakan disegala medan jalan dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 17 orang dengan persentase 34%. Responden yang menyatakan setuju ada 25 orang dengan persentase 50%. Reesponden yang menyatakan cukup setuju hanya ada 6 orang dengan persentase 12%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden setuju terkait Motor Honda Scoopy dapat digunakan disegala medan jalan.

6. Estetika (*Aesthetic*)



Estetika (*aesthetic*) ilmu yang mempelajari dan membahas tentang keindahan, bagaimana suatu keindahan dapat terbentuk, dan juga bagaimana keindahan tersebut disadari dan dirasakan oleh manusia. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator-indikator Estetika (*aesthetic*) :

a) Desain Motor Honda Scoopy yang sporty dan lebih trendy sesuai dengan keinginan konsumen

Desain Motor Honda Scoopy yang sporty dan lebih trendy sesuai dengan keinginan konsumen ialah bentuk body dan design dari tampilan Honda Scoopy yang lebih sport dan lebih trend di masa kini yang mana sesuai dengan selera konsumen. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Desain Motor Honda Scoopy yang sporty dan lebih trendy sesuai dengan keinginan konsumen yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 18

Tanggapan responden mengenai Desain Motor Honda Scoopy yang sporty dan lebih trendy sesuai dengan keinginan konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32%
2	Setuju	23	46%
3	Cukup Setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	4	8%
5	Sangat Tidak Setuju	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai Desain Motor Honda Scoopy yang sporty dan lebih trendy sesuai dengan keinginan konsumen dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 16 orang dengan persentase 32%. Responden yang menyatakan setuju ada 23 orang dengan persentase 46%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 5 orang dengan persentase



10%. Responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 4 orang dengan persentase 8%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terkait Desain Motor Honda Scoopy yang sporty dan lebih trendy sesuai dengan keinginan konsumen.

6. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) ialah merasakan kualitas dari Honda Scoopy apakah sesuai dengan selera konsumen Honda Scoopy atau tidak. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator-indikator kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) :

a) Suku Cadang Motor Honda Scoopy mudah didapatkan

Suku Cadang Motor Honda Scoopy mudah didapatkan ialah mudahnya mencari *sparepart* Honda Scoopy karena banyak showroom Honda yang menyediakan *sparepart* dari Honda Scoopy. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Suku Cadang Motor Honda Scoopy mudah didapatkan yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Tanggapan responden mengenai Suku Cadang Motor Honda Scoopy mudah didapatkan

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	26	52%
2	Setuju	15	30%
3	Cukup Setuju	7	14%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
	Jumlah	50	100%

Sumber: *Olahan Data*, 2022



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai Suku Cadang Motor Honda Scoopy mudah didapatkan dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 26 orang dengan persentase 52%. Responden yang menyatakan setuju ada 15 orang dengan persentase 30%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 7 orang dengan persentase 14%. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas sangat setuju terkait Suku Cadang Motor Honda Scoopy mudah didapatkan.

b) Bengkel AHASS mudah ditemukan di berbagai kota

Bengkel AHASS mudah ditemukan di berbagai kota ialah kemudahan dalam menemukan Bengkel AHASS yang selalu melayani pelayanan servis perbaikan dari Motor merek Honda yang mana sudah banyak cabangnya di berbagai kota yang ada di Indonesia. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Bengkel AHASS mudah ditemukan di berbagai kota yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 20
Tanggapan responden mengenai Bengkel AHASS mudah ditemukan di berbagai kota

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	20	40%
2	Setuju	20	40%
3	Cukup Setuju	8	16%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai Bengkel AHASS mudah ditemukan di berbagai kota dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 20 orang dengan persentase 40%. Responden yang menyatakan setuju ada 20 orang dengan persentase 40%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 16%. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terkait Bengkel AHASS mudah ditemukan di berbagai kota.

5.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Citra merek ialah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Berikut adalah hasil rekapitulasi mengenai citra merek berdasarkan dimensi dan indikator-indikator yang diteliti:

1. Citra Produk

Citra produk ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Berikut hasil rekapitulasi dari indikator-indikator citra produk:

a) Motor Honda Scoopy terkenal dengan irit BBM

Motor Honda Scoopy terkenal dengan irit BBM merupakan pandangan konsumen mengenai Honda Scoopy yang lebih irit bahan bakar. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait Motor Honda Scoopy terkenal dengan irit BBM yang disajikan pada tabel sebagai berikut:



Tabel 4. 21

Tanggapan responden Motor Honda Scoopy terkenal dengan irit BBM

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	26	52%
2	Setuju	17	34%
3	Cukup Setuju	3	6%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	2	4%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Motor Honda Scoopy terkenal dengan irit BBM dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 26 orang dengan persentase 52%. Responden yang menyatakan setuju ada 17 orang dengan persentase 34%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 3 orang dengan persentase 6%. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang dengan persentase 4%. Dan responden yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa para responden mayoritas memilih sangat setuju dan setuju terkait Motor Honda Scoopy terkenal dengan irit BBM.

b) Motor Honda Scoopy memiliki nilai jual kembali yang tinggi

Motor Honda Scoopy memiliki nilai jual kembali yang tinggi ialah nilai jual kembali Honda Scoopy masih sangat tinggi dan tidak mudah jatuh harga jualnya dari harga beli. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Motor Honda Scoopy memiliki nilai jual kembali yang tinggi yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 22

Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy memiliki nilai jual kembali yang tinggi



No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	22	44%
2	Setuju	20	40%
3	Cukup Setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	3	6%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

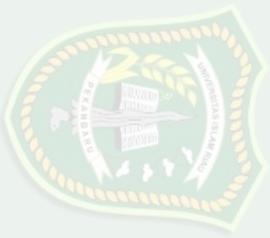
Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Motor Honda Scoopy memiliki nilai jual kembali yang tinggi dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 22 orang dengan persentase 44%. Responden yang menyatakan setuju ada 20 orang dengan persentase 40%. Responden yang menyatakan cukup setuju hanya ada 5 orang dengan persentase 10%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 3 orang dengan persentase 6%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju terkait Motor Honda Scoopy memiliki nilai jual kembali yang tinggi.

c) Motor Honda Scoopy biasanya digunakan oleh kalangan perempuan

Motor Honda Scoopy biasanya digunakan oleh kalangan perempuan ialah jenis motor Honda Scoopy yang sering digunakan oleh perempuan karena Honda Scoopy lebih modis untuk wanita kekinian. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Motor Honda Scoopy biasanya digunakan oleh kalangan perempuan yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 23
Tanggapan responden mengenai Motor Honda Scoopy biasanya digunakan oleh kalangan perempuan

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	25	50%



2	Setuju	17	34%
3	Cukup Setuju	6	12%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Motor Honda Scoopy biasanya digunakan oleh kalangan perempuan dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 25 orang dengan persentase 50%. Responden yang menyatakan setuju ada 17 orang dengan persentase 34%. Responden yang menyatakan cukup setuju hanya ada 6 orang dengan persentase 12%. Responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju terkait Motor Honda Scoopy biasanya digunakan oleh kalangan perempuan.

2. Citra Konsumen

Citra konsumen ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa tertentu. Citra konsumen meliputi pemakai itu sendiri, kepribadian atau gaya hidup, serta status sosial.

Berikut hasil rekapitulasi dari indikator-indikator citra konsumen:

a) Pengguna mudah membayangkan desain *body* Motor Honda Scoopy

Pengguna mudah membayangkan desain *body* Motor Honda Scoopy merupakan suatu gambaran yang mudah dibayangkan terkait desain *body* Motor Honda Scoopy. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait Pengguna



mudah membayangkan desain *body* Motor Honda Scoopy yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 24
Tanggapan responden mengenai Pengguna mudah membayangkan desain *body* Motor Honda Scoopy

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	27	54%
2	Setuju	15	30%
3	Cukup Setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Pengguna mudah membayangkan desain *body* Motor Honda Scoopy dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 27 orang dengan persentase 54%. Responden yang menyatakan setuju ada 15 orang dengan persentase 30%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 5 orang dengan persentase 10%. Dan responden yang menyatakan tidak setuju ada 3 orang dengan persentase 6%. Hal ini menyatakan bahwa para responden mayoritas memilih sangat setuju terkait Pengguna mudah membayangkan desain *body* Motor Honda Scoopy.

b) Warna dan ciri khas dari Motor Honda Scoopy sesuai dengan karakter pengguna Motor Honda Scoopy

Warna dan ciri khas dari Motor Honda Scoopy sesuai dengan karakter pengguna Motor Honda Scoopy ialah warna dan ciri khas Motor Honda Scoopy sesuai dengan selera serta karakter dari konsumen yang menggunakan Motor Honda Scoopy. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Warna



dan ciri khas dari Motor Honda Scoopy sesuai dengan karakter pengguna Motor Honda Scoopy yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 25
Tanggapan responden mengenai Warna dan ciri khas dari Motor Honda Scoopy sesuai dengan karakter pengguna Motor Honda Scoopy

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	25	50%
3	Cukup Setuju	4	8%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Warna dan ciri khas dari Motor Honda Scoopy sesuai dengan karakter pengguna Motor Honda Scoopy dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 19 orang dengan persentase 38%. Responden yang menyatakan setuju ada 25 orang dengan persentase 50%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 4 orang dengan persentase 8%. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden setuju terkait Warna dan ciri khas dari Motor Honda Scoopy sesuai dengan karakter pengguna Motor Honda Scoopy.

3. Citra Coorporate

Citra *coorporate* ialah kesan, perasaan, gambaran atau persepsi publik atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kualitas yang sengaja



diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan.

Berikut hasil rekapitulasi dari indikator-indikator citra *cooporate*:

a) Perusahaan Honda selalu melakukan inovasi terhadap Motor Honda Scoopy dari generasi ke generasi

Perusahaan Honda selalu melakukan inovasi terhadap Motor Honda Scoopy dari generasi ke generasi merupakan inovasi yang secara berkelanjutan berubah dari segi design, body dan fitur terbaru dari Honda Scoopy. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait Perusahaan Honda selalu melakukan inovasi terhadap Motor Honda Scoopy dari generasi ke generasi pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 26
Tanggapan responden mengenai Perusahaan Honda selalu melakukan inovasi terhadap Motor Honda Scoopy dari generasi ke generasi

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	25	50%
2	Setuju	18	36%
3	Cukup Setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Perusahaan Honda selalu melakukan inovasi terhadap Motor Honda Scoopy dari generasi ke generasi dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 25 orang dengan persentase 50%. Responden yang menyatakan setuju ada 18 orang dengan persentase 36%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 5 orang dengan persentase 10%. Responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa para responden mayoritas memilih



sangat setuju terkait Perusahaan Honda selalu melakukan inovasi terhadap Motor Honda Scoopy dari generasi ke generasi.

b) Pelayanan purna jual Motor Honda Scoopy bagus (*Showroom* atau bengkel yang tersebar dimana-mana dan suku cadang mudah didapat)

Pelayanan purna jual Motor Honda Scoopy bagus (*Showroom* atau bengkel yang tersebar dimana-mana dan suku cadang mudah didapat) merupakan pelayanan yang diberikan Honda sudah bagus dan bengkel AHASS yang sudah ada di berbagai kota dan suku cadang dari Motor Honda Scoopy mudah didapatkan. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Pelayanan purna jual Motor Honda Scoopy bagus (*Showroom* atau bengkel yang tersebar dimana-mana dan suku cadang mudah didapat) yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 27

Tanggapan responden mengenai Pelayanan purna jual Motor Honda Scoopy bagus (*Showroom* atau bengkel yang tersebar dimana-mana dan suku cadang mudah didapat)

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	21	42%
2	Setuju	19	38%
3	Cukup Setuju	6	12%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Pelayanan purna jual Motor Honda Scoopy bagus (*Showroom* atau bengkel yang tersebar dimana-mana dan suku cadang mudah didapat) dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 21 orang dengan persentase 42%. Responden yang menyatakan setuju ada 19 orang



dengan persentase 38%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 6 orang dengan persentase 12%. Responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Dan responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju terkait Pelayanan purna jual Motor Honda Scoopy bagus (*Showroom* atau bengkel yang tersebar dimana-mana dan suku cadang mudah didapat).

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

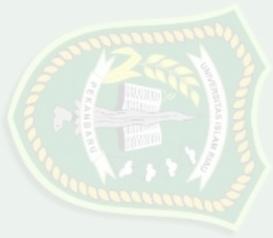
Keputusan pembelian ialah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Berikut adalah hasil rekapitulasi mengenai keputusan pembelian berdasarkan indikator-indikator yang diteliti :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan ialah tahapan di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Berikut hasil rekapitulasi dari indikator-indikator pengenalan kebutuhan :

a) Diperlukannya Honda Scoopy untuk mempermudah aktivitas

Diperlukannya Honda Scoopy untuk mempermudah aktivitas merupakan kebutuhan Honda Scoopy yang dibeli untuk mempermudah mobilitas dari konsumen itu sendiri. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait Diperlukannya Honda Scoopy untuk mempermudah aktivitas yang disajikan pada tabel sebagai berikut:



Tabel 4. 28

Tanggapan responden mengenai Diperlukannya Honda Scoopy untuk mempermudah aktivitas

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	23	46%
2	Setuju	24	48%
3	Cukup Setuju	1	2%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Diperlukannya Honda Scoopy untuk mempermudah aktivitas dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 23 orang dengan persentase 46%. Responden yang menyatakan setuju ada 24 orang dengan persentase 48%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 1 orang dengan persentase 2%. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa para responden mayoritas memilih setuju terkait Diperlukannya Honda Scoopy untuk mempermudah aktivitas.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi ialah pencarian dan penggunaan informasi adalah keadaan ketika orang bergerak melewati ruang dan waktu dan menemukan dirinya pada suatu keadaan dimana dia harus menjawab pertanyaan, memecahkan masalah, melihat suatu fakta, agar dapat mengetahui sesuatu untuk terus bergerak. Berikut hasil rekapitulasi dari indikator-indikator pencarian informasi:

- a) **Melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai Motor Honda Scoopy yang diinginkan**



Melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai Motor Honda Scoopy yang diinginkan merupakan mencari tahu terlebih dahulu terkait Motor Honda Scoopy seperti apa yang diinginkan konsumen sebelum membeli. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait Melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai Motor Honda Scoopy yang diinginkan yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 29
Tanggapan responden mengenai Melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai Motor Honda Scoopy yang diinginkan

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	20	40%
3	Cukup Setuju	4	8%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai Motor Honda Scoopy yang diinginkan dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 24 orang dengan persentase 48%. Responden yang menyatakan setuju ada 20 orang dengan persentase 40%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 4 orang dengan persentase 8%. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa para responden mayoritas memilih sangat setuju terkait Melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai Motor Honda Scoopy yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif



Evaluasi Alternatif ialah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Berikut hasil rekapitulasi dari indikator-indikator Evaluasi Alternatif:

a) Mengevaluasi beberapa merek Motor Honda Scoopy

Mengevaluasi beberapa merek Motor Honda Scoopy merupakan pilihan alternatif terkait type Honda Scoopy apa yang akan dibeli konsumen. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait Mengevaluasi beberapa merek Motor Honda Scoopy yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 30
Tanggapan responden mengenai Mengevaluasi beberapa merek Motor Honda Scoopy

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	20	40%
2	Setuju	26	52%
3	Cukup Setuju	3	6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Mengevaluasi beberapa merek Motor Honda Scoopy dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 20 orang dengan persentase 40%. Responden yang menyatakan setuju ada 26 orang dengan persentase 52%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 3 orang dengan persentase 6%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa para responden mayoritas memilih sangat setuju terkait Mengevaluasi beberapa merek Motor Honda Scoopy.



4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Berikut hasil rekapitulasi dari indikator-indikator keputusan pembelian :

a) Memutuskan Motor Honda Scoopy mana yang akan dibeli

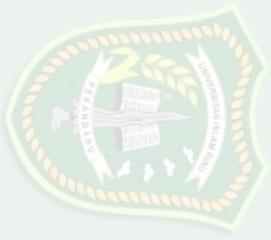
Memutuskan Motor Honda Scoopy mana yang akan dibeli merupakan final keputusan terkait type Motor Honda Scoopy mana yang hendak dibeli oleh konsumen. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait Memutuskan Motor Honda Scoopy mana yang akan dibeli yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 31
Tanggapan responden mengenai Memutuskan Motor Honda Scoopy mana yang akan dibeli

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	29	58%
2	Setuju	17	34%
3	Cukup Setuju	4	8%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Memutuskan Motor Honda Scoopy mana yang akan dibeli dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 29 orang dengan persentase 58%. Responden yang menyatakan setuju ada 17 orang dengan persentase 34%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 4 orang dengan persentase 8%. Hal ini menyatakan bahwa para responden mayoritas



memilih sangat setuju terkait Memutuskan Motor Honda Scoopy mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku setelah membeli ialah Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Berikut hasil rekapitulasi dari indikator-indikator perilaku setelah membeli:

a) Merasa puas dengan Motor Honda Scoopy pasca pembelian

Merasa puas dengan Motor Honda Scoopy pasca pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak puas) dan jika memenuhi harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait Merasa puas dengan Motor Honda Scoopy pasca pembelian yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 32
Tanggapan responden mengenai Merasa puas dengan Motor Honda Scoopy
pasca pembelian

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	20	40%
3	Cukup Setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
	Jumlah	50	100%



Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Merasa puas dengan Motor Honda Scoopy pasca pembelian dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 24 orang dengan persentase 48%. Responden yang menyatakan setuju ada 20 orang dengan persentase 40%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 5 orang dengan persentase 10%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa para responden mayoritas memilih sangat setuju terkait Merasa puas dengan Motor Honda Scoopy pasca pembelian

1.4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Penelitian

Berdasarkan hasil dari keseluruhan penjabaran atau deskripsi terkait tanggapan yang diberikan oleh responden penelitian terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian, maka selanjutnya data-data tersebut dapat dirangkum dalam bentuk rekapitulasi data hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui jumlah nilai skoring keseluruhan tanggapan responden penelitian ini pada masing-masing variabel penelitian sehingga dapat tentukan tingkat kategorisasi dari tanggapan atau jawaban responden tersebut.

Berikut merupakan lampiran rekapitulasi data tanggapan responden penelitian terhadap Variabel Kualitas Produk (X1), Variabel Citra Merek (X2) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 33
Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk (X1), Variabel Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skor Jawaban					Total Skor
			1	2	3	4	5	



Variabel Kualitas Produk (X1)	Fungsi (Performance)	- Motor Honda Scoopy akselerasinya lebih responsif	4	2	2	9	33	215		
		- Bobot Skor	4	4	6	36	165			
	Daya Tahan (Durability)		- Motor Honda Scoopy jarang bermasalah	3	1	2	20	24	211	
			- Bobot Skor	3	2	6	80	120		
			- Motor Honda Scoopy bahan bakarnya lebih irit	1	2	2	26	19	210	
			- Bobot Skor	1	4	6	104	95		
			- Motor Honda Scoopy mempunyai umur ekonomis yang lama	2	1	8	15	24	208	
			- Bobot Skor	2	2	24	60	120		
			- Motor Honda Scoopy awet untuk jangka waktu yang lama	2	1	3	25	19		208
			- Bobot Skor	2	2	9	100	95		
	Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification)		- Model Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen	0	1	5	18	26	219	
			- Bobot Skor	0	2	15	72	130		
			- Ukuran Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen	1	2	5	23	19	207	
			- Bobot Skor	1	4	15	92	95		
			- Motor Honda Scoopy memberikan pilihan warna yang beragam sesuai dengan selera konsumen	0	1	4	18	27	221	
- Bobot Skor			0	2	12	72	135			



Fitur (Features)	- Motor Honda Scoopy menggunakan teknologi ESP (<i>Enhanced Smart Power</i>) yang terintegrasi dengan ACG Starter untuk menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara	0	3	4	20	23	213
	- Bobot Skor	0	6	12	80	115	
	- Motor Honda Scoopy lebih futuristik karena menggunakan fitur canggih <i>Idling Stop System</i> (ISS)	0	1	4	23	22	216
	- Bobot Skor	0	2	12	92	110	
	- Motor Honda Scoopy menggunakan <i>Smart Key System</i> yang terintegrasi dengan <i>back system</i> dan anti <i>theft alarm</i>	0	1	2	19	28	224
	- Bobot Skor	0	2	6	76	140	
	- Motor Honda Scoopy menggunakan <i>Socket Power Charger</i> yang bisa digunakan untuk pengecasan <i>Smartphone</i> sehingga lebih unggul dibandingkan dengan produk Honda lainnya	0	2	3	16	29	222
	- Bobot Skor	0	4	9	64	145	
	- Kondisi Motor Honda Scoopy tidak mudah rusak	3	1	4	26	16	201
	- Bobot Skor	3	2	12	104	80	



		- Motor Honda Scoopy dapat langsung digunakan saat mesin dalam kondisi dingin	2	0	6	25	17	205
		- Bobot Skor	2	0	18	100	85	
		- Motor Honda Scoopy dapat digunakan disegala medan jalan	2	4	5	23	16	197
		- Bobot Skor	2	8	15	92	80	
	Estetika (Aesthetic)	- Desain Motor Honda Scoopy yang sporty dan lebih trendy sesuai dengan keinginan	1	1	7	15	26	214
		- Bobot Skor	1	2	21	60	130	
	Kualitas Produk yang dirasakan (Perceived Quality)	- Suku Cadang Motor Honda Scoopy mudah didapatkan	1	1	8	20	20	207
		- Bobot Skor	1	2	24	80	100	
		- Bengkel AHASS mudah ditemukan diberbagai kota	1	3	4	22	20	207
		- Bobot Skor	1	6	12	88	100	
Total Keseluruhan Skor			3.805					
Skor Tertinggi			224					
Skor Terendah			197					
Variabel Citra Merek (X2)	Citra Produk	- Motor Honda Scoopy terkenal dengan irit Bahan Bakar Minyak	2	2	3	17	26	213
		- Bobot Skor	2	4	9	68	130	
		- Motor Honda Scoopy memiliki nilai jual kembali yang tinggi	3	0	5	20	22	208
		- Bobot Skor	3	0	15	80	110	
		- Motor Honda Scoopy biasanya digunakan oleh	1	1	6	17	25	214



		kalangan perempuan						
		- Bobot Skor	1	2	18	68	125	
	Citra Pengguna	- Pengguna mudah membayangkan desain body Motor Honda Scoopy	0	3	5	15	27	216
		- Bobot Skor	0	6	15	60	135	
		- Warna dan ciri khas dari Motor Honda Scoopy sesuai dengan karakter pengguna Motor Honda Scoopy	1	1	4	25	19	210
		- Bobot Skor	1	2	12	100	95	
	Citra Coorporate	- Perusahaan Honda selalu melakukan inovasi terhadap Motor Honda Scoopy dari generasi ke generasi	1	1	5	18	25	215
		- Bobot Skor	1	2	15	72	125	
		- Pelayanan purna jual Motor Honda Scoopy bagus (<i>Showroom</i> atau bengkel tersebar dimana-mana dan suku cadang mudah didapat	2	2	6	19	21	205
		- Bobot Skor	2	4	18	76	105	
Total Keseluruhan Skor			1.481					
Skor Tertinggi			216					
Skor Terendah			205					
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	- Diperlukannya Honda Scoopy untuk mempermudah aktivitas	1	1	1	24	23	217
		- Bobot Skor	1	2	3	96	115	

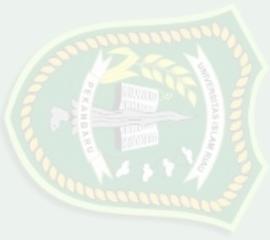


Mencari Informasi	- Melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai Honda Scoopy yang diinginkan	0	2	4	20	24	216
	- Bobot Skor	0	4	12	80	120	
Evaluasi Alternatif	- Mengevaluasi beberapa merek Motor Honda Scoopy	1	0	3	26	20	214
	- Bobot Skor	1	0	9	104	100	
Keputusan Pembelian	- Memutuskan Motor Honda Scoopy mana yang akan dibeli	0	0	4	17	29	225
	- Bobot Skor	0	0	12	68	145	
Perilaku Pasca Pembelian	- Merasa puas dengan Motor Honda Scoopy pasca pembelian	1	0	5	20	24	216
	- Bobot Skor	1	0	15	80	120	
Total Keseluruhan Skor					1.088		
Skor Tertinggi					225		
Skor Terendah					214		

Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan rekapitulasi data tanggapan responden penelitian terhadap keseluruhan variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagaimana yang terlampir pada tabel di atas, maka berikut ini merupakan deskripsi hasil dari masing-masing variabel.

Variabel Kualitas Produk sebagaimana yang terlampir pada tabel di atas, maka diketahui hasil skoring keseluruhan tanggapan dari semua responden penelitian, terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel



Kualitas Produk adalah sebesar **3.805**. Selanjutnya untuk mengetahui kategorisasi dari pada hasil skoring tersebut maka diperlukan analisis untuk menentukan kelas interval nilai tertinggi hingga nilai terendah dengan menggunakan rumus dasar yang telah ditetapkan, yaitu sebagai dibawah ini :

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 18 \times 50 = 4.500$$

$$\text{Nilai Minimal} = 1 \times 18 \times 50 = 900$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} =$$
$$= \frac{4.500 - 900}{5} = 720$$

Dari hasil analisis diatas maka dapat diketahui bahwa skor tertinggi dari tanggapan responden penelitian terhadap variabel Kualitas Produk adalah sebesar **4.500** sedangkan skor terendah adalah sebesar **900**. Berikut merupakan penjabaran hasil terkait kategorisasi kelas interval nilai tertinggi hingga nilai terendah variabel Kualitas Produk.

Sangat Tinggi	=	3.781	-	4.500
Tinggi	=	3.061	-	3.780
Cukup Tinggi	=	2.341	-	3.060
Rendah	=	1.621	-	2.340
Sangat Rendah	=	900	-	1.620

Total skor dari keseluruhan tanggapan responden penelitian terhadap variabel Kualitas Produk adalah sebesar **3.805**. Maka berdasarkan total skor tersebut dapat ditarik pernyataan bahwa kategorisasi tingkatan kelas interval terhadap variabel Variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini adalah "**Sangat**



Tinggi”. Hal tersebut karena total skor **3.805** berada diantara tingkatan kelas interval **3.781 – 4.500**. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata responden memberikan pernyataan Sangat Setuju terhadap Kualitas Produk Honda Scoopy. Artinya Kualitas Produk Honda Scoopy sudah terkenal dan menarik minat publik sehingga juga berpotensi untuk mempengaruhi keinginan konsumen agar membeli Honda Scoopy.

Selanjutnya pada Variabel Harga, maka diketahui hasil skoring keseluruhan tanggapan dari semua responden penelitian, terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek adalah sebesar **1.481**. Selanjutnya untuk mengetahui kategorisasi dari pada hasil skoring tersebut maka diperlukan analisis untuk menentukan kelas interval nilai tertinggi hingga nilai terendah dengan menggunakan rumus dasar yang telah ditetapkan, yaitu sebagai dibawah ini

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 7 \times 50 = 1.750$$

$$\text{Nilai Minimal} = 1 \times 7 \times 50 = 350$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \\ = \frac{1.750 - 350}{5} = 280$$

Dari hasil analisis diatas maka dapat diketahui bahwa skor tertinggi dari tanggapan responden penelitian terhadap variabel Citra Merek adalah sebesar **1.750** sedangkan skor terendah adalah sebesar **350**. Berikut merupakan penjabaran hasil terkait kategorisasi kelas interval nilai tertinggi hingga nilai terendah variabel Citra Merek.



Sangat Tinggi	=	1.471	-	1.750
Tinggi	=	1.191	-	1.470
Cukup Tinggi	=	911	-	1.190
Rendah	=	631	-	910
Sangat Rendah	=	350	-	630

Total skor dari keseluruhan tanggapan responden penelitian terhadap variabel Citra Merek adalah sebesar **1.481**. Maka berdasarkan total skor tersebut dapat ditarik pernyataan bahwa kategorisasi tingkatan kelas interval terhadap variabel Harga dalam penelitian ini adalah "**Sangat Tinggi**". Hal tersebut karena total skor **1.481** berada diantara tingkatan kelas interval **1.471 – 1.750**. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden penelitian atau konsumen dari Honda Scoopy menanggapi Citra Merek dari Honda Scoopy adalah baik dan sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat tandun.

Selanjutnya pada variabel terakhir dalam penelitian ini yaitu Variabel Keputusan Pembelian, maka diketahui hasil skoring keseluruhan tanggapan dari semua responden penelitian, terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar **1.088**. Selanjutnya untuk mengetahui kategorisasi dari pada hasil skoring tersebut maka diperlukan analisis untuk menentukan kelas interval nilai tertinggi hingga nilai terendah dengan menggunakan rumus dasar yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 5 \times 50 = 1.250$$

$$\text{Nilai Minimal} = 1 \times 5 \times 50 = 250$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} =$$

$$= \frac{1.250 - 250}{5} = 200$$

Dari hasil analisis diatas maka dapat diketahui bahwa skor tertinggi dari tanggapan responden penelitian terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar **1.250** sedangkan skor terendah adalah sebesar **250**. Berikut merupakan penjabaran hasil terkait kategorisasi kelas interval nilai tertinggi hingga nilai terendah variabel Keputusan Pembelian.

Sangat Tinggi	=	1.051	-	1.250
Tinggi	=	851	-	1.050
Cukup Tinggi	=	651	-	850
Rendah	=	451	-	650
Sangat Rendah	=	250	-	450

Total skor dari keseluruhan tanggapan responden penelitian terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar **1.088**. Maka berdasarkan total skor tersebut dapat ditarik pernyataan bahwa kategorisasi tingkatan kelas interval terhadap variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah “**Sangat Tinggi**”. Hal tersebut karena total skor **1.088** berada diantara tingkatan kelas interval **1.051 – 1.250**. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian konsumen terhadap Honda Scoopy adalah sangat tinggi, hal tersebut juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek Honda Scoopy mampu memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

1.5 Uji Asumsi Klasik



Uji Asumsi Klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Tujuan dalam pengujian ini untuk mengetahui dan memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. pada dasarnya terdapat beberapa tahapan dalam uji asumsi klasik, diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan *normal probability plot* yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi dan semua variabel mempunyai pengaruh yang normal atau tidak normal. Dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih dari 0,05. Hasil pengujian normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 34
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26375558



Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,094
	Negative	-,071
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25, 2022

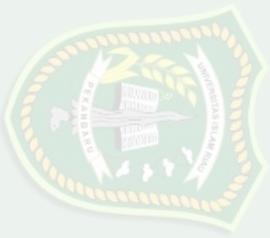
Dari gambar 4.33 diatas, dapat dilihat nilai signifikan untuk uji normalitas adalah 0.200, lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan layak di uji.

1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kolasi yang tinggi atau rendah antar variabel bebas. Jika terdapat kolasi yang tinggi maka ikatan antar variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk menuhi uji multikolinearitas nilai *tolerance* harus > 0,10 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) harus < 10,00.

Tabel 4. 35
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,275	1,245	4,237	,000		
	Kualitas Produk	,043	,032	,169	,180	,262	3,824



Citra Merek	,447	,074	,750	6,027	,000	,262	3,824
-------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26, 2022

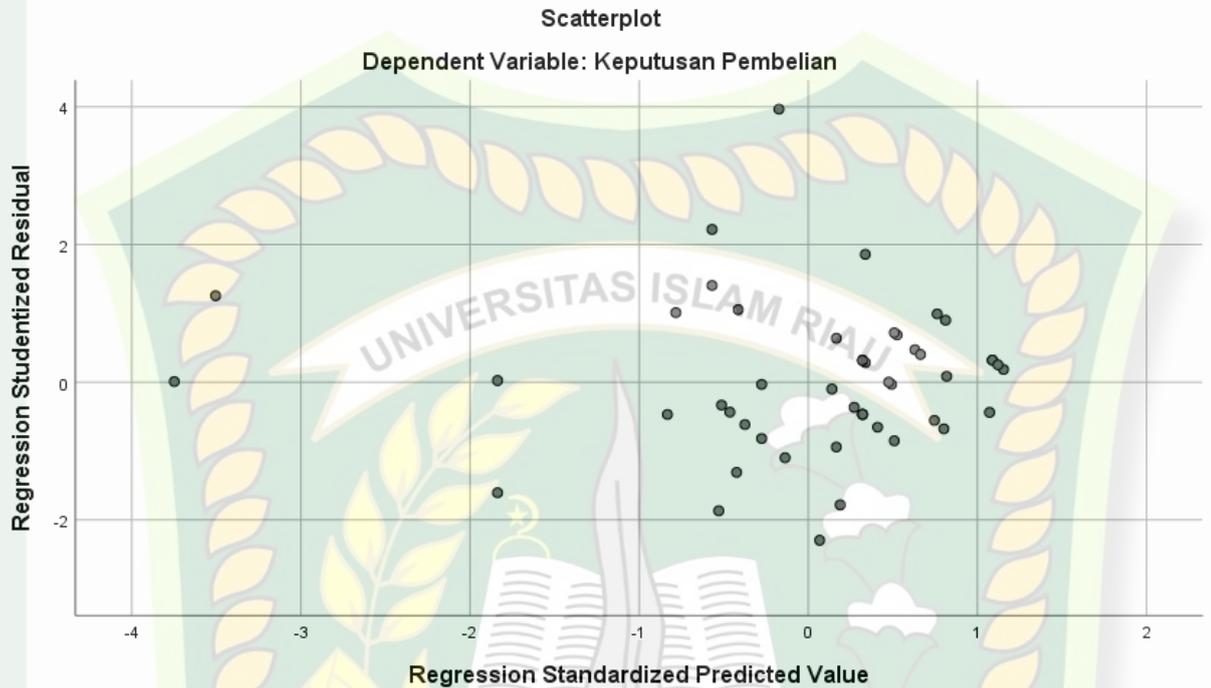
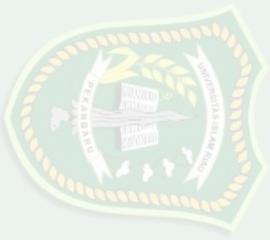
Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa Kualitas Produk nilai *tolerance* > 0.10 yaitu 0.262 begitu juga dengan Citra Merek mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0.262. Dan nilai VIF Kualitas Produk (X1) < 10,00 yaitu 3.824 dan nilai Citra Merek (X2) 3.824. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui bahwa varians dari residual tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Dalam penelitian ini digunakan scatterplot untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas. Dapat dikatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara merata. Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas, yaitu sebagaimana yang terlampir pada gambar dibawah ini :

Gambar 4. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas data penelitian sebagaimana yang terlampir pada gambar diatas, maka dapat dilihat pada *scatter plot* bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik pernyataan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

1.6 Uji Regresi Liner Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua model regresi, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh



dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini, yaitu sebagaimana yang terlampir pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 36
Hasil Analisis Regesi Liner Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,275	1,245		4,237	0,000
	Kualitas Produk	0,043	0,032	0,169	1,362	0,180
	Citra Merek	0,447	0,074	0,750	6,027	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

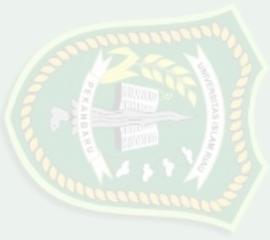
Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel hasil analisis regesi liner berganda diatas, maka selanjutnya dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5.275 + 0.043X_1 + 0.447X_2$$

- a = angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Maka diketahui bahwa nilai konstanta dalam penelitian adalah sebesar 5.275. Artinya jika tidak ada variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) maka nilai konsistensi terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 5.275.
- b_1X_1 = angka koefisien regresi. Maka diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 0.043. Artinya jika setiap



terjadi penambahan 1% dari variabel Kualitas Produk (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.043.

- b_2X_2 = angka koefisien regresi. Maka diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Citra Merek (X2) adalah sebesar 0.447. Artinya jika setiap terjadi penambahan 1% dari variabel Citra Merek (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.447.

1.6.1 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi nilai Keputusan Pembelian (Y). Berikut merupakan hasil dari analisis Koefisien Determinasi R^2 dalam penelitian ini, yaitu sebagaimana yang terlampir pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 37
Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

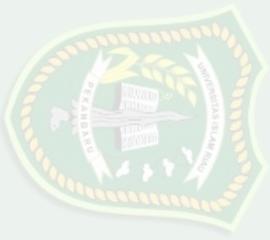
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,810	,802	1,29036

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil analisis Koefisien Determinasi R^2 sebagaimana yang terlampir pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai R Square dalam



penelitian ini adalah $0.802 = 80.2\%$. Maka berdasarkan nilai tersebut dapat ditarik pernyataan bahwa variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) sebesar 80.2%.

1.6.2 Uji Hipotesis

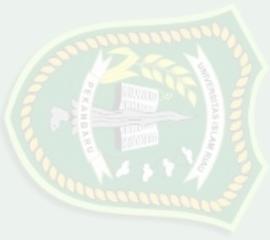
Pada dasarnya dalam proses pengujian hipotesis penelitian ini, maka terbagi menjadi dua jenis uji data yaitu uji t dan uji f. Berikut merupakan uraian hasil dari pengujian hipotesis penelitian.

a) Uji t

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh dalam penelitian ini atau tidak terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada dasarnya uji t juga dimaksudkan untuk mengetahui hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu apakah diterima atau ditolak. Adapun yang menjadi dasar keputusan dari hasil uji t yaitu :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel maka H_a diterima
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka H_0 ditolak

Pada dasarnya H_a diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat) sedangkan H_0 ditolak menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Adapun untuk mendapatkan nilai t



tabel yang diperlukan untuk melakukan pengujian t maka digunakan rumus dasar t-tabel, yaitu sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t (\alpha / 2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,05 / 2 ; 50-2-1) \\
 &= t (0,025 ; 47) \\
 &= 1.299
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka diketahui bahwa nilai t-tabel dalam penelitian ini adalah 1.299. dibawah ini merupakan lampiran tabel hasil dari pada uji t penelitian ini.

Tabel 4. 38
Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5,275	1,245		4,237	,000
	Kualitas Produk	,043	,032	,169	1,362	,180
	Citra Merek	,447	,074	,750	6,027	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan lampiran hasil uji-t diatas maka dapat di interprestasikan sebagai berikut :

1. Diketahui nilai t-hitung pada Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 1.362 > 1.299 dengan nilai signifikansi 0.180 > 0.05, artinya nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel dan namun nilai signifikansi adalah lebih besar dari



0.05. Sehingga dapat ditarik pernyataan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal tersebut karena terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Diketahui nilai t-hitung pada Citra Merek (X_2) adalah sebesar $6.027 > 1.299$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel dan nilai signifikansi adalah lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat tarik pernyataan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal tersebut karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi layak digunakan atau tidak, perlu dilakukan uji kelayakan model melalui pengujian secara statistik. Pada dasarnya Uji F juga dimaksudkan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh dari variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Apabila nilai F signifikan pada tingkat probabilitas 5%, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut layak digunakan.

Adapun untuk mendapatkan nilai F tabel yang diperlukan dalam menjalankan pengujian F maka digunakan rumus dasar F-tabel, yaitu sebagai berikut.

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k)$$



$$= F (2 ; 50-2)$$

$$= F (2 ; 48)$$

$$= 3.19$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka diketahui bahwa nilai F-tabel dalam penelitian ini adalah 3.19. berikut dibawah ini merupakan lampiran tabel hasil dari pada uji F penelitian ini.

Tabel 4. 39
Hasil Analisis Uji F

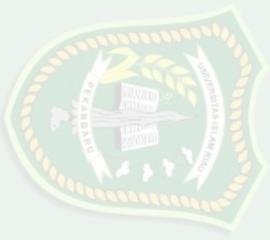
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332,863	2	166,432	99,957	,000 ^b
	Residual	78,257	47	1,665		
	Total	411,120	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26, 2022

Berdasarkan lampiran hasil Uji-F diatas maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung dalam penelitian ini adalah sebesar $99.957 > 3.19$ dengan nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$, artinya nilai F-hitung dalam penelitian adalah lebih besar dari pada nilai F-tabel, begitu juga nilai signifikansi yang diperoleh adalah lebih kecil dari pada nilai signifikansi 0.05. Sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal tersebut karena terdapat pengaruh positif dan signifikan yang terjadi secara bersama-sama atau simultan antara Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

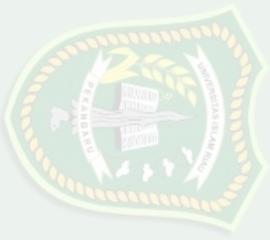


4.5 Pembahasan

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli Motor Honda Scoopy ke Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli Motor Honda Scoopy ke Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun, konsumen terbanyak yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah yang berusia 20-25 tahun.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner yang disebar di Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun. Responden dominan berjenis kelamin perempuan, dengan pendapatan paling banyak ialah 1-3 juta rupiah dan pekerjaan yang mendominasi yang membeli Honda Scoopy ialah karyawan swasta pada Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun.

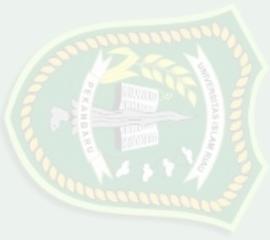
Dari hasil tanggapan responden variabel kualitas produk, menunjukkan hasil kategori sangat baik, yang mendapatkan skor tertinggi terletak pada dimensi fitur (*features*) dengan pernyataan Motor Honda Scoopy menggunakan *Smart Key System* yang terintegrasi dengan *back system* dan anti *theft alarm* artinya responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan Motor Honda Scoopy menggunakan *Smart Key System* yang terintegrasi dengan *back system* dan anti *theft alarm*. Sedangkan skor terendah terletak pada dimensi fitur (*features*) dengan pernyataan Motor Honda Scoopy dapat digunakan disegala medan jalan yang artinya responden kurang setuju dengan pernyataan Motor Honda Scoopy dapat digunakan disegala medan jalan.



Dari hasil tanggapan responden untuk variabel citra merek, menunjukkan hasil kategori sangat baik, yang mendapatkan skor tertinggi yaitu terletak pada dimensi citra pengguna dengan indikator Pengguna mudah membayangkan desain body Motor Honda Scoopy yang artinya responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan Pengguna mudah membayangkan desain body Motor Honda Scoopy. Sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah berada pada dimensi citra *corporate* dengan indikator Pelayanan purna jual Motor Honda Scoopy bagus (*Showroom* atau bengkel tersebar dimana-mana dan suku cadang mudah didapat yang artinya responden kurang setuju dengan pernyataan Pelayanan purna jual Motor Honda Scoopy bagus (*Showroom* atau bengkel tersebar dimana-mana dan suku cadang mudah didapat).

Dari hasil tanggapan responden untuk variabel keputusan pembelian, menunjukkan hasil kategori sangat baik, yang mendapatkan skor tertinggi yaitu terletak pada dimensi keputusan pembelian dengan indikator Memutuskan Motor Honda Scoopy mana yang akan dibeli yang artinya responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan Memutuskan Motor Honda Scoopy mana yang akan dibeli pada Dealer Pulau Muara Artha Tandun. Sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah berada pada dimensi evaluasi alternative dengan indikator Mengevaluasi beberapa merek Motor Honda Scoopy yang artinya responden kurang setuju dengan pernyataan Mengevaluasi beberapa merek Motor Honda Scoopy pada Dealer Pulau Muara Artha Tandun.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



4.5.1 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun)

Berdasarkan hasil dari pengujian data penelitian terhadap variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, maka dapat diketahui temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun). Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih Sepeda Motor Honda Scoopy.

Temuan dan hasil pengujian data dari penelitian ini juga senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adhi, I. G. A. A., & Angriawan, A. (2020), dalam penelitian tersebut juga membahas mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan judul penelitian yaitu *“The Effect of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Honda Scoopy in Denpasar. Jurnal Manajemen, 9(1), 1-8.”*. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



4.5.2 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun)

Hasil pengujian data penelitian selanjutnya yaitu terhadap variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian, maka dapat diketahui temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek juga memiliki peran penting serta mampu mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin baiknya citra merek yang ditawarkan oleh Motor Honda Scoopy pada Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun maka tentu akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk Motor Honda Scoopy yang di jual oleh Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun. Pada dasarnya terdapat beberapa elemen penting dalam membangun persepsi publik terhadap citra merek dari Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun, persepsi baik dimata publik tersebut adalah hal penting yang harus di miliki oleh setiap tempat usaha maupun perusahaan tertentu, karena kondisi tersebut dapat berpengaruh terhadap tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk yang dijual dalam hal ini khususnya adalah Dealer Muara Pulau Artha Motor Kecamatan Tandun.

Temuan dan hasil pengujian data pada variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Fatmawati & Soliha, 2017) dalam penelitian tersebut juga membahas mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan



judul penelitian yaitu “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda””. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.3 Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun)

Selanjutnya berdasarkan hasil dari pengujian data yang dilakukan secara simultan terhadap variable Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian, maka dapat diketahui temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menu Kopi pada Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun. Artinya berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa terdapat keselarasan dan hubungan penting antara variabel Kualitas Produk dan Citra Merek walaupun pada dasarnya kedua variabel tersebut memiliki peran yang berbeda-beda namun dalam kondisi secara bersamaan kedua variabel tersebut dapat beriringan untuk mencapai tujuan yang sama serta dapat mempengaruhi terhadap tingkat penjualan produk pada Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun.

Temuan dan hasil dari pengujian data penelitian tersebut senada dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Ahmad Dwi Nurdiyanto, 2022), dalam penelitian tersebut juga membahas mengenai pengaruh Kualitas Produk dan



Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan judul penelitian yaitu *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy”*. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

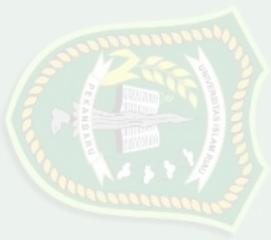
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan yang telah di uraikan dalam pembahasan penelitian, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat tarik oleh peneliti, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan pada variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin berkualitas dan baiknya Motor Honda Scoopy maka semakin besar pula dorongan dan pengaruhnya terhadap tingkat keinginan dan keputusan konsumen untuk membeli Motor Honda Scoopy.
2. Selanjutnya diketahui hasil pengujian data penelitian pada variabel Citra Merek (X2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek dari Honda Scoopy maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap tingkat keputusan konsumen untuk membeli Honda Scoopy.
3. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan secara bersamaan antara Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik dari Kualitas Produk (X1) serta secara bersamaan dengan Citra Merek (X2) yang dimiliki Honda Scoopy. Maka kondisi tersebut akan dapat memberi dorongan dan





tingkat pengaruh yang jauh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam membeli Honda Scoopy.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap beberapa pihak terkait, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi pihak perusahaan tertentu dengan tujuan adalah untuk pencapaian serta kemajuan yang lebih jauh dan lebih maju lagi, terutama pada saat era digital seperti saat ini. Maka dalam hal ini peneliti memberi saran kepada pihak Honda agar sebaiknya melakukan peningkatan kualitas dari Honda yang berkualitas dan juga harus mampu menyampaikan informasi produk secara unik dan menarik.
2. Citra Merek merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Honda Scoopy. Selain itu juga Honda Scoopy disarankan untuk membentuk citra merek yang lebih baik lagi untuk memikat konsumen dalam membeli Honda Scoopy.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr150R Di Cibinong. *Economicus*, 13(1), 80–90.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Buku Seru. Erlangga.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ghozali, Imam, 2006, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi 4, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1288> Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Ed.1). Alfabeta.
- <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2171/1533>
- <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i1.167>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *EMBA*, 1251–1259(2303–1174), 9.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management* (B. Sarwaji & B. Molan (eds.); Ed.11).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Ed. 13).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & B.



Sabran (eds.); Ed. 15). Erlangga.

Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Komunikasi*, VII(1), 26–32.

Melyani, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Distriversa Buana Studi Kasus pada pemakai Balsem cap Macan di Jakarta. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2), 1–13.

PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian Lengkap Praktis Dan Mudah Dipahami* (Ed. 1). Pustaka Baru Press.

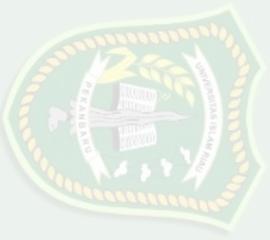
Sumarauw, J., Soegoto, A., & Tampi, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999.

Syahputra, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(2), 80–92. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i2.439>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi.

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>

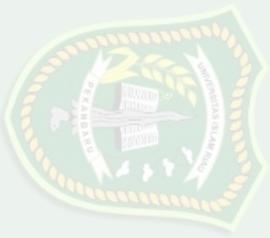
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



LAMPIRAN

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

**DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**



No. Responden:

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY (STUDI KASUS PADA DEALER MUARA PULAU ARTA MOTOR KECAMATAN TANDUN)

I. PENGANTAR

Responden yang terhormat,

Saya Widia Nabila Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Dealer Muara Pulau Arta Motor Kecamatan Tandun)”**, yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau, penulis mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner daftar pertanyaan terlampir. Kegiatan penelitian ini adalah merupakan kegiatan untuk kepentingan penelitian, dan daftar pernyataan yang terlampir dalam angket digunakan untuk sarana mengumpulkan data. Dengan demikian penulis sangat mengharapkan kejujuran Saudara/i dalam pengisian kuesioner.

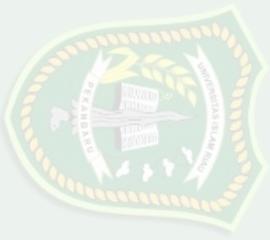
Demikian atas bantuan dan kerjasama Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, saya ucapkan terimakasih.

Pekanbaru, 3 November 2022

Hormat Saya

Widia Nabila

NPM : 185210203



II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- a. Dalam menjawab pernyataan/pertanyaan dari kuesioner ini mohon kepada Saudara/i dapat memberikan jawaban yang jujur dan dengan keyakinan yang tinggi karena dengan jawaban Saudara/i dapat memberikan informasi yang digunakan untuk penelitian ilmiah ini.
- b. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban dari pertanyaan kuesioner ini yang Saudara/i anggap paling benar dan sesuai dengan kenyataan yang sebelumnya. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:
 - 5 : **Sangat Setuju (SS)**
 - 4 : **Setuju (S)**
 - 3 : **Cukup Setuju (CS)**
 - 2 : **Tidak Setuju (TS)**
 - 1 : **Sangat Tidak Setuju (STS)**
- c. Semua jawaban yang Saudara/i berikan sangat dijaga kerahasiaannya dan atas partisipasinya dalam memberikan jawaban diucapkan terima kasih.

III. DATA DIRI RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendapatan :

Pekerjaan :

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



IV. DAFTAR PERNYATAAN

1. KUALITAS PRODUK (X₁)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Dimensi Fungsi (Performance)						
1	Motor Honda Scoopy akselerasinya lebih responsif					
Dimensi Durability (Daya Tahan)						
1	Motor Honda Scoopy mesinnya jarang bermasalah					
2	Motor Honda Scoopy bahan bakarnya lebih irit					
3	Motor Honda Scoopy mempunyai umur ekonomis yang lama					
4	Motor Honda Scoopy awet untuk jangka waktu yang lama					
Dimensi Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi)						
1	Model Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen					
2	Ukuran Motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan konsumen					
3	Motor Honda Scoopy memberikan pilihan warna yang beragam sesuai dengan selera konsumen					
Dimensi Features (Fitur)						
1	Motor Honda Scoopy menggunakan teknologi ESP (<i>Enhanced Smart Power</i>) yang terintegrasi dengan ACG <i>Starter</i> untuk menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara					
2	Motor Honda Scoopy lebih futuristik karena menggunakan fitur canggih <i>Idling Stop System</i> (ISS)					
3	Motor Honda Scoopy menggunakan <i>Smart Key System</i> yang terintegrasi dengan <i>back system</i> dan anti <i>theft alarm</i>					
4	Motor Honda Scoopy menggunakan <i>Socket Power Charger</i> yang bisa digunakan untuk pengisian <i>Smartphone</i> sehingga lebih unggul dibandingkan dengan produk honda lainnya					
Dimensi Keandalan (Reliability)						
1	Kondisi Motor Honda Scoopy tidak mudah rusak					
2	Motor Honda Scoopy dapat langsung digunakan saat mesin dalam kondisi dingin					
3	Motor Honda Scoopy dapat					



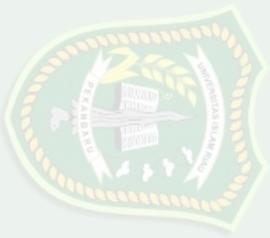
	digunakan di segala medan jalan					
Dimensi Estetika (<i>Aesthetic</i>)						
1	Desain Motor Honda Scoopy yang <i>sporty</i> dan lebih <i>trendy</i> sesuai dengan keinginan					
Dimensi <i>Perceived Quality Serviceability</i>						
1	Suku cadang Motor Honda Scoopy mudah didapatkan					
2	Bengkel AHASS mudah ditemukan di berbagai kota					

2. Citra Merek (X₂)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Dimensi Citra Produk						
1	Motor Honda Scoopy terkenal dengan irit BBM					
2	Motor Honda Scoopy memiliki nilai jual kembali yang tinggi					
3	Motor Honda Scoopy biasanya digunakan oleh kalangan perempuan					
Dimensi Citra Pengguna						
1	Pengguna mudah membayangkan desain body Motor Honda Scoopy					
2	Warna dan ciri khas dari Motor Honda Scoopy sesuai dengan karakter pengguna Honda Motor Scoopy					
Dimensi Citra Perusahaan						
1	Perusahaan Honda selalu melakukan inovasi terhadap Motor Honda Scoopy dari generasi ke generasi					
2	Pelayanan purna jual Motor Honda Scoopy bagus (<i>Showroom</i> atau bengkel tersebar dimana-mana dan suku cadang mudah didapat)					

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Dimensi Pengenalan Kebutuhan						
1	Diperlukannya Honda Scoopy untuk mempermudah aktivitas					
Dimensi Pencarian Informasi						



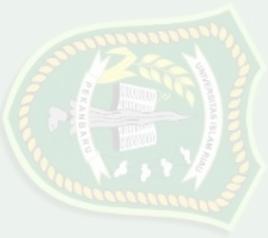
1	Melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai Motor Honda Scoopy yang diinginkan					
Dimensi Evaluasi Alternatif						
1	Mengevaluasi beberapa merek Motor Honda Scoopy					
Dimensi Keputusan Pembelian						
1	Memutuskan Motor Honda Scoopy mana yang akan dibeli					
Dimensi Perilaku Pasca Pembelian						
1	Merasa puas dengan Motor Honda Scoopy pasca pembelian					

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.1 0	Y.1 1	Y.1 2	Y.1 3	Y.1 4	Total _Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,209	,060	,190	,419**	,293*	,306*	,248	,500**	,424**	,362**	,371**	,391**	,424**	,499*
	Sig. (2-tailed)		,144	,677	,185	,002	,039	,031	,082	,000	,002	,010	,008	,005	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	,209	1	,543**	,353*	,430**	,384**	,357*	,474**	,507**	,565**	,305*	,423**	,439**	,565**	,649*
	Sig. (2-tailed)	,144		,000	,012	,002	,006	,001	,000	,000	,000	,031	,002	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	,060	,543**	1	,490**	,560**	,580**	,465**	,469**	,513**	,482**	,254	,570**	,405**	,482**	,684*
	Sig. (2-tailed)	,677	,000		,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,075	,000	,004	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	,190	,353*	,490**	1	,597**	,551**	,302*	,380**	,497**	,597**	,571**	,550**	,442**	,597**	,701*
	Sig. (2-tailed)	,185	,012	,000		,000	,000	,033	,006	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	,419**	,430**	,560**	,597**	1	,603**	,428**	,497**	,717**	,647**	,608**	,597**	,629**	,647**	,828*
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Y.6	Pearson	,293*	,384**	,580**	,551**	,603**	1,489**	,406**	,539**	,683**	,375**	,494**	,383**	,683**	,738*	
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	,039	,006	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000	
N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
Y.7	Pearson	,306*	,357**	,465**	,302*	,428**	,489**	,335*	,474**	,493**	,334*	,557**	,475**	,493**	,644*	
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	,031	,011	,001	,033	,002	,000	,018	,000	,000	,018	,000	,000	,000	,000	
N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
Y.8	Pearson	,248	,474**	,469**	,380**	,497**	,406**	,335*	,664**	,516**	,405**	,501**	,427**	,516**	,675*	
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	,082	,000	,001	,006	,000	,003	,018	,000	,000	,004	,000	,002	,000	,000	
N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
Y.9	Pearson	,500**	,507**	,513**	,497**	,717**	,539**	,474**	,664**	,773**	,589**	,618**	,596**	,773**	,862*	
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
Y.10	Pearson	,424**	,565**	,482**	,597**	,647**	,683**	,496**	,516**	,773**	,589**	,518**	,493**	1,000**	,862*	
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
Y.11	Pearson	,362**	,305*	,254	,571**	,608**	,375**	,334*	,405**	,589**	,585**	1,000**	,424**	,424**	,585**	,659*
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	,002	,005	,004	,001	,008	,005	,004	,005	,009	,009	,009	,000	,004	,009	,009
N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50



	Sig. (2-tailed)	,010	,031	,075	,000	,000	,007	,018	,004	,000		,002	,002	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.12	Pearson Correlation	,371**	,423**	,570**	,550**	,597**	,494**	,557**	,501**	,618**	,515**	,420**	1,558**	,515**	,763*
	Sig. (2-tailed)	,008	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.13	Pearson Correlation	,391**	,439**	,405**	,442**	,629**	,383**	,475**	,427**	,596**	,493**	,424**	,558**	1,493**	,715*
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,004	,001	,000	,006	,000	,002	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.14	Pearson Correlation	,424**	,565**	,482**	,597**	,647**	,683**	,493**	,516**	,773**	1,000**	,585**	,515**	,493**	1,862*
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_Y	Pearson Correlation	,499**	,649**	,684**	,701**	,828**	,738**	,644**	,675**	,862**	,862**	,659**	,763**	,715**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ISLAM RIAU

Correlations



		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson	1	,422**	,527**	,344*	,197	,396**	,220	-,045	,603**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,022	,201	,008	,151	,770	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.2	Pearson	,422**	1	,448**	,619**	,428**	,403**	,178	,114	,750**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,004		,002	,000	,004	,007	,249	,460	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.3	Pearson	,527**	,448**	1	,625**	,517**	,134	,174	-,117	,655**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,386	,260	,448	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.4	Pearson	,344*	,619**	,625**	1	,555**	,290	,147	,170	,766**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000		,000	,056	,342	,270	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.5	Pearson	,197	,428**	,517**	,555**	1	,216	-,131	,051	,600**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,201	,004	,000	,000		,160	,395	,742	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.6	Pearson	,396**	,403**	,134	,290	,216	1	,356*	,512**	,686**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,008	,007	,386	,056	,160		,018	,000	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.7	Pearson	,220	,178	,174	,147	-,131	,356*	1	,213	,409**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,151	,249	,260	,342	,395	,018		,165	,006
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.8	Pearson	-,045	,114	-,117	,170	,051	,512**	,213	1	,414**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,770	,460	,448	,270	,742	,000	,165		,005
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Total_X1	Pearson	,603**	,750**	,655**	,766**	,600**	,686**	,409**	,414**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,005	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

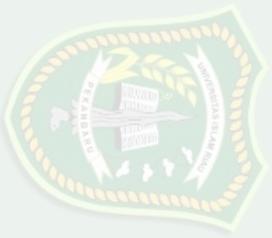


*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson	1	,323*	,194	,008	,117	,019	,523**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,032	,206	,961	,449	,905	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X2.2	Pearson	,323*	1	,329*	-,008	,139	,104	,535**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,032		,029	,961	,369	,501	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X2.3	Pearson	,194	,329*	1	-,051	,064	,295	,582**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,206	,029		,742	,680	,052	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X2.4	Pearson	,008	-,008	-,051	1	,051	,087	,343*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,961	,961	,742		,740	,576	,023
	N	44	44	44	44	44	44	44
X2.5	Pearson	,117	,139	,064	,051	1	,215	,614**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,449	,369	,680	,740		,161	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X2.6	Pearson	,019	,104	,295	,087	,215	1	,485**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,905	,501	,052	,576	,161		,001
	N	44	44	44	44	44	44	44
Total_X2	Pearson	,523**	,535**	,582**	,343*	,614**	,485**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,023	,000	,001	
	N	44	44	44	44	44	44	44

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

X 1 .1	X 1 .2	X 1 .3	X 1 .4	X 1 .5	X 1 .6	X 1 .7	X 1 .8	X 1 .9	X 1. 1 0	X 1. 1 1	X 1. 1 2	X 1. 1 3	X 1. 1 4	X 1. 1 5	X 1. 1 6	X 1. 1 7	X 1. 1 8	To tal _X 1
4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	76
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	81
4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	76
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	36
4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	80
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	86
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	3	3	4	73
4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	79
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	1	76
4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	78
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	82
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	2	4	3	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	74
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	70
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	82
1	1	1	1	1	3	2	4	2	3	5	3	1	3	1	3	3	4	42
1	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	54
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
5	5	3	3	4	5	4	5	2	4	5	5	2	3	4	3	5	4	71
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	88
5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	76
1	1	5	1	1	3	1	5	5	5	5	5	1	4	1	1	1	5	51
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	87
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	82
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	79
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	83
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	78
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	81
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	70

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin



5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	81
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	85
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	82
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	79
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	81
4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	79
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	81
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	81
4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	82
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	86
3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	81
4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	66
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	81
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	80
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	82

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
5	4	4	5	4	4	4	30
4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
2	1	2	2	2	2	2	13
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	4	3	31
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	5	5	4	5	5	32
5	5	3	2	4	4	4	27
5	3	5	4	4	4	5	30
5	1	5	3	3	5	4	26
4	4	5	4	4	5	3	29
5	5	5	4	4	4	4	31
4	5	5	4	4	4	5	31
1	1	1	5	1	1	1	11
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	5	4	3	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35



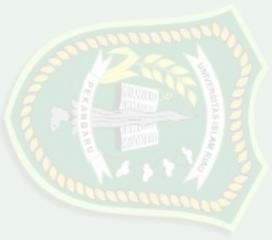
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

1	5	5	5	5	4	2	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	4	4	5	3	28
5	5	5	5	5	5	1	31
5	3	5	5	5	5	5	33
5	4	5	5	4	4	5	32
3	4	5	3	4	3	4	26
5	5	3	5	5	5	5	33
5	4	5	4	4	5	5	32
4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	4	4	4	3	4	27
4	5	4	5	4	5	4	31
2	3	4	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	5	5	5	32
4	5	5	5	4	5	5	33
4	5	4	5	4	5	4	31
5	4	3	3	4	3	4	26
5	5	4	4	5	4	4	31
5	5	4	4	5	5	5	33
5	4	5	2	4	5	5	30
4	5	4	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	5	4	4	31
3	3	3	5	4	4	4	26
5	4	4	5	4	4	5	31
5	5	4	4	5	5	4	32
4	5	5	4	5	4	4	31

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
4	3	4	4	4	19
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
2	2	3	4	3	14
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25

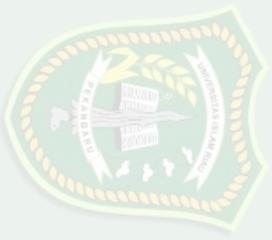


DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

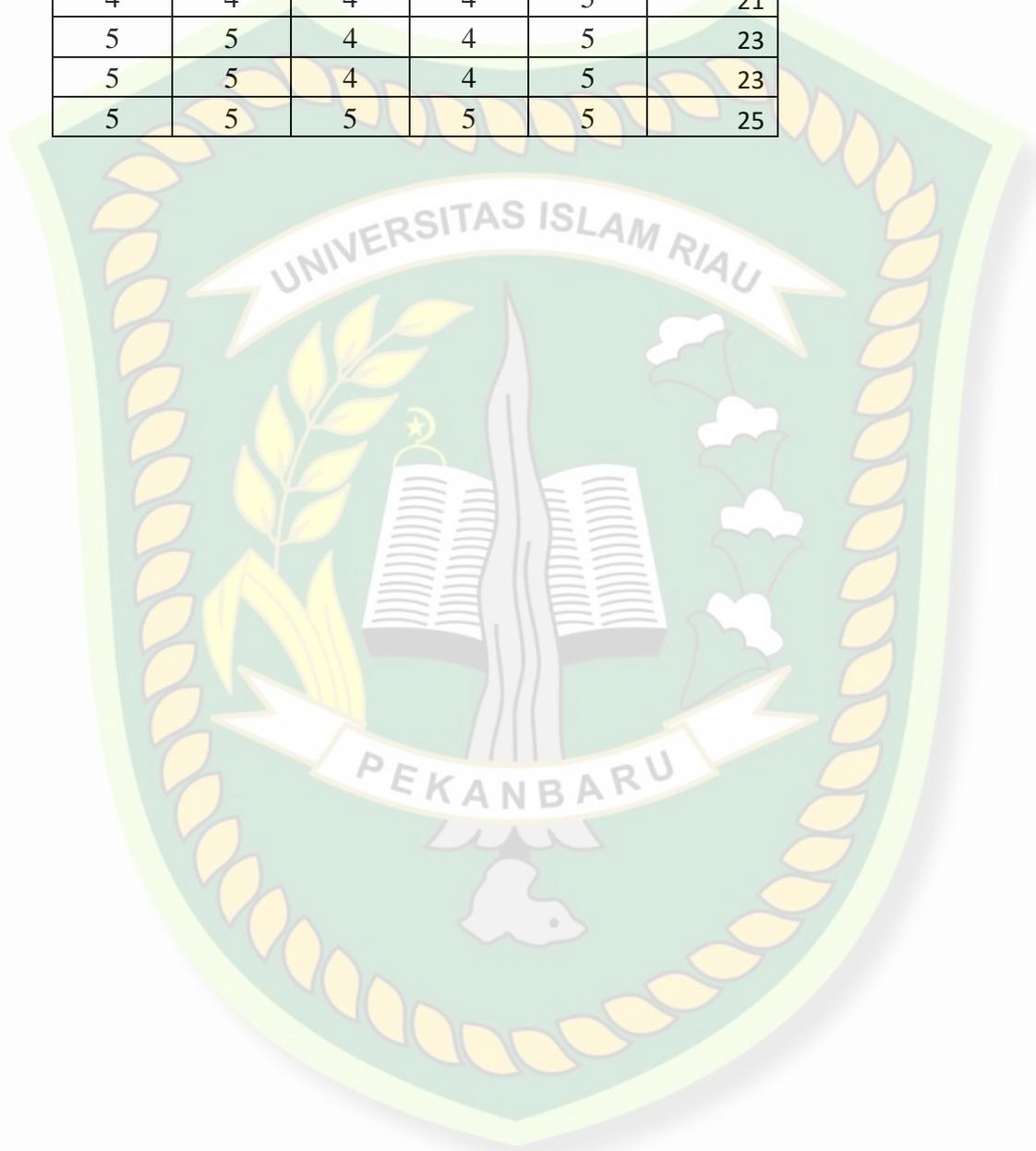
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	5	23
1	3	4	3	1	12
3	3	3	3	3	15
4	3	4	5	4	20
5	5	5	5	5	25
5	2	1	5	5	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	3	23
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	5	23
4	4	4	3	4	19



5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25



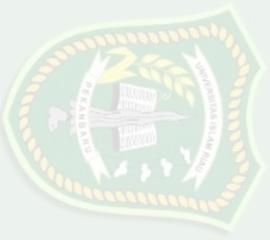
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

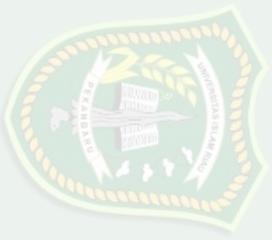


DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU