



**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EQUITY, DAN BRAND LOYALTY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT
(STUDI KASUS MASYARAKAT DESA HUTA RAJA
KECAMATAN PANYABUNGAN SELATAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

HALIMATUSSAKDIAH
NIM : 14 402 00149

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EQUITY*, DAN *BRAND LOYALTY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT
(STUDI KASUS MASYARAKAT DESA HUTA RAJA
KECAMATAN PANYABUNGAN SELATAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

HALIMATUSSAKDIAH
NIM : 14 402 00149

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EQUITY*, DAN *BRAND LOYALTY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT
(STUDI KASUS MASYARAKAT DESA HUTA RAJA
KECAMATAN PANYABUNGAN SELATAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

HALIMATUSSAKDIAH
NIM : 14 402 00149

Pembimbing I


H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

Pembimbing II


Nurni Izzah, M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. H. Tongko Bilal Nurdin Km. 4,2 Sibolang, Padangsidimpuan 22713
Tel.(0654) 23080 Fax.(0654) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Halimatussakdiah
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 20 Juli 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Halimatussakdiah yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat (Study Kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan)". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasans dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **HALIMATUSSAKDIAH**
NIM : 14402 00149
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-3)
Judul Skripsi : *"Pengaruh Brand Image, Brand Equity, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan)"*.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Pada tanggal, 20 Juli 2018

yang Menyatakan



HALIMATUSSAKDIAH
Nim. 14 402 00149

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HALIMATUSSAKDIAH
Nim : 14-402-00149
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-3)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Brand Image, Brand Equity, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengsim-
pulkan, mendistribusikan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demiikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : di Padangsidimpuan

Pada tanggal, 20 Juli 2018

Yang Menyatakan,



HALIMATUSSAKDIAH
Nim. 14-402-00149



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.111. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang, Padangsidempuan 22773
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Halimatussakdiah
NIM : 14 402 00149
Fakultas/Durasi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EQUITY*, DAN *BRAND LOTALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA HUTA RAJA KECAMATAN PANYABUNGAN SELATAN)

Ketua

Dr. Ikhsanuddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Sekretaris

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 0002

Anggota

Dr. Ikhsanuddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 0002

Dr. Budi Gautama Sirregar, MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa, 25 September 2018
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 73,5 (B)
IPK : 3,43
Predikat : AMAT BAIK



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Srilang, Padangsidimpun 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty*
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat
(Study Kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan
Panyabungan Selatan)

Nama : HALIMATUSSAKDIAH
NIM : 14 402 00149

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat Dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpun, 07 November 2018
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.SI
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Halimatussakdiah
Nim : 14 402 00149
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat (Study Kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan)

Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap sepeda motor Beat oleh masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan. Padahal masih banyak sepeda motor *matic* merek lain yang beredar dikalangan masyarakat, khususnya pengguna sepeda motor Beat. Dengan demikian sesuai dengan yang dinyatakan oleh Surachman bahwa merek diyakini mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen atau masyarakat agar membeli produk tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat. Kegunaan penelitian adalah untuk menambah pengetahuan dan sebagai acuan serta referensi dalam penulisan karya ilmiah.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, dan keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 37 responden. Teknik analisis penelitian ini menggunakan uji validitas, uji asumsi dasar (uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas), uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan *software SPSS versi 23*.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Beat, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,853 > 2,034$), maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak dan pada variabel *Brand Equity* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,250 > 2,034$), maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Sedangkan variabel *Brand Loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,209 > 2,034$), maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Kemudian variabel *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,723 > 2,89$), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Equity*, *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan)”**. Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar , M.A, selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A, selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Naser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis., M.A, sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Nurul Izzah, M. Si., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Ibu Utari Evi Cahyani, SP.,M.M., selaku Validator Angket yang telah menyediakan waktu dan tenaganya dalam memberikan arahan dan bimbingan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada Ayahanda Pagul Lubis dan Ibunda Rosminah Nasution tercinta yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan penuh kepada peneliti dukungan moril dan materil serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta diberikan selalu umur yang berkah, kesehatan dan rezki yang berlimpah lagi berkah.
9. Teristimewa juga kepada Abanganda Muhammad Al Husari S.Pd.i (abang kandung), Adinda Khoirul Anwar dan Ahmad Yasir (adek kandung), yang telah memberikan motivasi, doa, dukungan penuh kepada peneliti, baik dalam bentuk dukungan moril ataupun dukungan materil. Semoga Allah selalu memberikan mereka kemudahan dan kesuksesan dalam pendidikannya serta kesehatan dan keridhoan dari Allah kepada mereka.
10. Teristimewa juga kepada keluarga besar peneliti yaitu Sari Banun(Nenek) (Masni Nasution, Arbiah Nasution, Rodiah Nasution, Rahmi Nasution, Yusnaini Nasution, Nur Habibah Nasution, Hafisuddin Nasution dan Ahmad Sulaiman Nasution serta Muhammad Ikhsan Nasution yang selalu memotivasi dan mendoakan peneliti.

11. Untuk sahabat-sahabat tercinta peneliti Sri Wahyuni Siregar, Anita Aprilia Harahap, Lisna Nasution, Irmayani Pasaribu, Siti Kholijah nasution, Mega Sari Sipahutar, Rina Rizki Nasution, Syarifah Aini Rangkuti, Nur Saadah pulungan, Fadilah Pulungan, Rukiah Lubis dan teman lainnya yang telah memberikan semangat dan telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Rekan-rekan Mahasiswa Khususnya Jurusan Ekonomi Syariah-4 serta mahasiswa angkatan 2014, yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita. Sahabat KKL kelompok 100 Huta Baru Sil dan sahabat magang angkatan 2014 di Koperasi Agrina.
13. Masyarakat dan perangkat desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan yang telah bekerjasama dan membantu peneliti selama proses penelitian

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan,
Peneliti

2018

Halimatussakdiah
NIM. 14 402 00149

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof

ي	ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/ SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Kegunaan Penelitian	12
H. Sistematika Pembahasan.....	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	15
1. Keputusan Pembelian.....	15
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
b. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian	17
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
d. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian	21
e. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	22
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	25
a. Pengertian Merek	25
b. Cara Membangun Merek Yang Kuat.....	26
c. Ruang Lingkup Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	26
d. Pandangan Islam Tentang Citra Merek.....	28
e. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Citra Merek	29
f. Indikator Citra Merek.....	29

g. Manfaat Citra Merek	31
3. Equitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	32
a. Pengertian Equitas Merek	32
b. Indikator Equitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	34
c. Manfaat dari Equitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	36
d. Cara Mengukur Citra Merek.....	38
4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	38
a. Pengertian Loyalitas Merek	38
b. Indikator Loyalitas Merek.....	41
c. Karakteristik pelanggan yang loyal.....	42
d. Tingkatan Loyalitas Merek.. ..	42
B. PenelitianTerdahulu	44
C. Kerangka Pikir	47
D. Hipotesis Penelitian	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	50
B. Jenis Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel	51
1. Populasi	51
2. Sampel.....	51
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	52
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	53
F. Analisis Data	56
1. Uji Asumsi Dasar	56
a. Uji Normalitas	56
b. Uji Linieritas.....	56
2. Uji Asumsi Klasik	57
a. Uji Multikolinearitas	57
b. Uji Heterokedastisitas.....	58
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4. Uji Hipotesi.....	60
a. Koefisien Determinasi <i>Adjusted(R²)</i>	60
b. Uji Parsial (Uji T).....	60
c. Uji Simultan (Uji F).....	61

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
1. Gografis Desa	63
2. Sejarah Umum PT. Astra Honda Motor	64

3. Sejarah Honda Beat dari Tahun ke Tahun	65
4. Karakteristik Responden Penelitian	66
B. Hasil Analisis Data	67
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
a. Uji Validitas	67
b. Uji Reliabilitas	70
2. Uji Asumsi dasar	72
a. Uji Normalitas	72
b. Uji Linieritas	73
3. Uji Asumsi Klasik	77
a. Uji Multikolinearitas	77
b. Uji Heterokedastisitas	78
4. Analisis Regresi Linier Berganda	79
5. Pengujian Hipotesis	81
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81
b. Uji Signifikansi Parsial (uji T)	82
c. Uji Signifikansi Simultan (uji F)	83
C. Pembahasan Hasil Penelitian	84
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat	84
2. Pengaruh <i>Brand Equity</i> secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat	86
3. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat	87
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat	88
5. Keterbatasan penelitian	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Penjualan Sepeda Motor Jenis <i>Matic</i> Tahun 2017.....	5
Tabel I.2	Data Pengguna Sepeda Motor <i>Matic</i> di Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan selatan.....	7
Tabel I.3	Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	44
Tabel III.1	Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuesioner	54
Tabel III.2	<i>Brand Image</i>	55
Tabel III.3	<i>Brand Equity</i>	55
Tabel III.4	<i>Brand Loyalty</i>	55
Tabel III.5	Keputusan Pembelian	55
Tabel IV.1	Uji Validitas <i>Brand Image</i>	67
Tabel IV.2	Uji Validitas <i>Brand Equity</i>	68
Tabel IV.3	Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i>	69
Tabel IV.4	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	69
Tabel IV.5	Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	70
Tabel IV.6	Uji Reliabilitas <i>Brand Equity</i>	70
Tabel IV.7	Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	71
Tabel IV.8	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	72
Tabel IV.9	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	73
Tabel IV.10	Uji Linieritas <i>Brand Image</i>	74
Tabel IV.11	Uji Linieritas <i>Brand Equity</i>	75
Tabel IV.12	Uji Linieritas <i>Brand Loyalty</i>	76
Tabel IV.13	Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel IV.14	Uji Heterokedastisitas	78
Tabel IV.15	Analisis Regresi Linier Berganda	79
Tabel IV.16	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
Tabel IV.17	Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	82
Tabel IV.18	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir	47
-------------	----------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi zaman sekarang ini sangatlah pesat, bukan hal mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produknya di pasaran. Teknologi semakin canggih dari tahun ke tahun sampai sekarang ini. Untuk mempertahankan pelanggan maka perusahaan harus bereorientasi dengan memberikan nilai yang lebih besar untuk mencapai kesuksesan dalam dunia persaingan saat ini. Sebelum melakukan tindakan memuaskan bagi pelanggan maka ada hal yang perlu diketahui oleh perusahaan yaitu mengetahui dan memahami kebutuhan dan apa keinginan konsumen.¹ Upaya untuk meningkatkan dunia bisnis yang memiliki persaingan ketat maka perusahaan harus melakukan beberapa syarat agar perusahaan mencapai kesuksesan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan juga harus berupaya menghasilkan, barang dan jasa, dan apa keinginan konsumen dengan harga yang pantas. Saat ini *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang sangat mereka inginkan. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Merek adalah sebuah nama, simbol lambang, tanda desain istilah dan kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para

¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran* (Bandung :Alfabeta, 2011), hlm. 234.

pesaing untuk mengenali suatu produk tersebut. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.² Sekarang ini semua produk dengan merek tertentu mengandalkan keunggulannya masing-masing baik, melalui kegunaan, kualitas, kemanjuran, fasilitas dan sebagainya. Merek juga dapat menandakan suatu tingkat mutu produknya yang dapat menarik konsumen dan terhindar dari klaim dan ketidakpuasan pelanggan agar perusahaan dapat bersaing dengan benar dipasaran dengan produk yang sejenis.

Masyarakat sekarang ini sangat selektif dalam mencari informasi produk sehingga konsumen merasa bahwa produk yang akan dibeli benar-benar sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Konsumen yang tidak tahu informasi tentang suatu produk, maka konsumen tersebut akan lebih memilih *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* yang sudah terkenal atau yang masyarakat sukai. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* yang mudah dipahami oleh konsumen supaya konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Pada saat ini banyak sepeda motor matic merek lain yang diluncurkan dipasaran dengan berbagai keunggulan dan kualitas bagus yang tidak dimiliki sepeda motor Beat. Namun, produk sepeda motor Beat yang menjadi salah satu

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2008), hlm. 258.

sepeda motor matic yang paling banyak diminati dan digunakan dikalangan masyarakat. Sepeda motor Beat mampu menarik masyarakat agar melakukan pembelian terhadap produk tersebut serta mampu menyesuaikan keberadaannya dengan kebutuhan serta keinginan masyarakat, bukan hanya kalangan lelaki saja tetapi dari kalangan wanita juga sangat berminat untuk memilikinya. Pada dua tahun terakhir ini sepeda motor Beat menjadi primadona sepeda motor matic dikalangan masyarakat Indonesia.

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak³. Dan menurut rangkuti citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Ekuitas Merek dapat tercerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah *Brand Image* atau citra dari sebuah merek akan memberikan dampak baik dalam menciptakan loyalitas. Karena citra baik dalam sebuah merek akan langsung memberikan sebuah persepsi positif pada konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen akan mudah terpengaruh pada produk yang memiliki *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* yang menempel pada produk, hal itu disebabkan karena konsumen tidak perlu mencari lebih dalam informasi dari produk tersebut Loyalitas merek juga diartikan kemungkinan pelanggan untuk terus konsisten terhadap produk tersebut.

³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta, CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 327.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan atau dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternative.⁴ Ada tiga faktor utama penentu keputusan pembelian, yang pertama yaitu faktor psikologis yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keperibadian, kedua yaitu faktor situasional yang mencakup tempat belanja, waktu berbelanja, pengguna produk, dan kondisi saat pembelian, ketiga yaitu faktor sosial yang mencakup peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.⁵ Jika konsumen mengambil keputusan untuk membeli, maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembeli dan cara pembayarannya.⁶

Industri Otomotif saat ini adalah salah satu industri yang tumbuh kembangnya sangat pesat dan sarana jalan juga bertambah luas dan pendapatan masyarakat yang meningkat maka konsumen sendiri mempunyai hak dan pilihan atas keputusan untuk membeli sepeda motor karena memiliki sepeda motor bukan lagi untuk kalangan atau golongan menengah keatas saja tapi setiap individu saat ini sangat membutuhkannya. Dengan demikian perusahaan selalu memberikan yang terbaik disetiap peluncuran produknya dimana sepeda motor Beat selalu memberikan citra merek yang baik agar selalu di ingat oleh penggunanya, harga yang terjangkau, dan selalu ada inovasi disetiap keluarannya dan kualitas produk yang baik sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dalam pembelian produk tersebut.

⁴Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

⁵ Etta Mamang dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 24-25.

⁶ Sopfjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 143.

Masyarakat yang ingin mengambil keputusan untuk suatu produk akan memilih dan mempertimbangkannya dengan baik produk atau barang apa yang akan mereka inginkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Peneliti telah melakukan wawancara terhadap beberapa masyarakat desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan yang memiliki sepeda motor Beat. Wawancara yang dilakukan diantaranya masyarakat yang bernama Khoirul Anwar dan Nurhidayah yang sama-sama menggunakan sepeda motor Beat mereka mengatakan bahwa keputusan untuk membeli karena berdasarkan faktor kebutuhan transportasi, citra mereknya sangat baik, promosinya di iklan televisi sangat menarik, jenisnya yang bervariasi, mereknya dikenal oleh masyarakat luas, irit, ramah lingkungan, keamanannya juga tinggi, nyaman dipakai dan mudah digunakan serta harganya juga menjadi pertimbangan bagi masyarakat karena harganya standar dan sesuai bagi masyarakat.⁷

Adapun tabel yang menyatakan bahwa sepeda motor Beat pada tahun 2017 sangat banyak terjual dan sangat laris dikalangan masyarakat seperti yang tercantum dibawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Jenis Matic Tahun 2017

No	Merek Matic	Total Penjualan
1	Honda Beat Series	1.100.000 Unit
2	Honda Vario Series	6.500.000 Unit
3	Honda scoopy Esp	3.700.000 Unit
4	Yamaha Mio series	1.900.000 Unit
5	Yamaha Nmax	1.700.000 Unit

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

⁷ Hasil Wawancara dengan Khoirul Anwar dan Nur Hidayah, Masyarakat Desa Huta Raja, tanggal 15 April 2018, pukul 09:30 WIB.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sepeda motor Beat series pada tahun 2017 sangat banyak diminati dan merupakan peringkat pertama sepeda motor *matic* terlaris dan tertinggi tingkat penjualannya di Indonesia. Dan peringkat kedua jatuh pada sepeda motor *matic* lainnya yaitu vario series dimana sepeda motor vario series dengan penjualan sebesar 6.500.000 unit. Dan peringkat ketiga diduduki oleh sepeda motor scoopy Esp dimana sepeda *matic* ini juga digunakan dikalangan masyarakat dengan penjualan sebesar 3.700.000 unit. Dan di peringkat ke empat diduduki oleh sepeda motor Yamaha mio series dimana sepeda motor ini juga terjual dengan penjualan sebesar 1.900.000 unit. Peringkat terakhir diduduki oleh sepeda motor Yamaha Nmax dengan penjualan sebesar 1.700.000 unit.⁸

Dalam Penelitian ini peneliti melakukan survey awal dengan mengambil responden yaitu masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan karena peneliti menemukan adanya tingkat keputusan pembelian terhadap sepeda motor Beat. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti kepada 18 orang pengguna sepeda motor *matic* di Desa Huta Raja dengan menyebarkan pra angket . Pra angket ini dilakukan oleh peneliti guna untuk memperkuat data dan sumber data yang diperoleh oleh peneliti.

⁸WWW.AISI.Or.Id

Tabel 1.2
Data Pengguna Sepeda Motor *Matic* Di Desa Huta Raja Kecamatan
Panyabungan Selatan⁹

No	Merek Motor Matic	Jumlah Pengguna
1	Honda Beat Series	37
2	Yamaha Mio Series	17
3	Honda vario series	9
Jumlah Total		63

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 63 orang yang menggunakan sepeda motor *matic* di atas tidak semua yang menggunakan sepeda motor Beat, tetapi sepeda motor *matic* lainnya pun digunakan akan tetapi sepeda motor Beat lah yang paling banyak digunakan. Dari pernyataan diatas peneliti melihat adanya tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap sepeda motor Beat oleh masyarakat desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan. Dengan demikian sesuai dengan yang dinyatakan oleh Surachman bahwa merek diyakini mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen atau masyarakat agar membeli produk tersebut. Peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan.¹⁰ Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat memperoleh informasi yang jelas disertai bukti yang ilmiah mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat (Study Kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan).**

⁹ Hasil Survei Awal, 17 April 2018 pukul 10:20 WIB.

¹⁰ Srachman Surjaatmadja, *Dasar-dasar Manajemen Merek* (Malang:Bayu Media Publishing, 2008), hlm. 6.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* dari sepeda motor Beat jadi pertimbangan bagi masyarakat dalam mengambil keputusan.
2. Pengguna sepeda motor Beat dikalangan masyarakat meningkat dan sangat diminati.
3. Sepeda motor Beat mempunyai *Image* yang baik dan positif sehingga kedatangannya diterima oleh para pengguna sepeda motor *matic*..
4. Sepeda motor Beat dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dibatasi untuk Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan yang melakukan keputusan pembelian dan yang menggunakan sepeda motor Beat serta pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, dalam penelitian yang mempelajari suatu treatment, terdapat variabel penyebab (X) atau variabel bebas (independent variabel) dan variabel

akibat (Y) atau variabel terikat, tergantung, atau (dependent variabel).¹¹ Untuk menghindari kesalahpahaman, terdapat istilah yang digunakan dalam penelitian, maka dibuatlah defenisi operasional variabel guna menerangkan istilah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Adalah Merupakan suatu gambaran bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau merek. Menurut Philip kotler keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau mengenal kebutuhan dan kegiatan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian ¹² .	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku saat pembelian.	Ordinal
2	<i>Brand Image</i> (X ₁)	Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. ¹³ Menurut kotler dan fox mereka mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang	1. Asosiasi merek 2. Dukungan asosiasi merek 3. Kekuatan asosiasi merek 4. Keunikan asosiasi	Ordinal

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratik* (Jakarta:Rineka Cipta,2002), hlm. 161.

¹²Buchari Alma, *Op. Cit.*,hlm.235-237.

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 327.

		dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Dan menurut rangkuti citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.	merek	
3	<i>Brand Equity</i> (X_2)	Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.	1. Kesadaran nama merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas 4. Loyalitas merek	Ordinal
4	<i>Brand loyalty</i> (X_3)	Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. loyalitas merek juga diartikan kemungkinan pelanggan untuk terus konsisten terhadap produk tersebut.	1. Komitmen pelanggan 2. Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain 3. Harga optimum	Ordinal

E. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Equity* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja?

3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Loyalty* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja?

F. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brend Equity*, dan *Brand Loyalty* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja.

G. Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan penelitian yang dapat diambil dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan peneliti tentang *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty*, karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah dan sekaligus dapat melakukan analisis secara nyata dan untuk mengetahui tentang teori dan peranan *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat.

2. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat yang membaca penelitian ini, diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat.

3. Bagi PT. Astra Honda Motor

Sebagai masukan agar perusahaan meningkatkan *Brand Image*, *Brand Equity* serta kualitas dan promosinya dikalangan masyarakat.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini, maka penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan. Maka peneliti mengklasifikasi sistematika pembahasan dalam lima bab yaitu:

BAB I Pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah yang berisi uraian yang menunjukkan adanya masalah yang diangkat menjadi objek dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang berisi tentang uraian penjelasan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, batasan masalah berisi tentang sampai dimana batas penelitian akan dilakukan, defenisi operasional variabel menjelaskan tentang indikator setiap variabel yang akan diteliti, rumusan masalah berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian berisi tentang manfaat yang akan diperoleh setelah melakukan penelitian ini.

BAB II Landasan Teori terdiri atas kerangka teori membahas tentang keputusan pembelian, *Brand Image*, *Brand Equity* Dan *Brand Loyalty*, yang menjadi objek dalam penelitian ini, dilanjutkan dengan penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian orang lain yang relevan yang bisa dijadikan sebagai bahan perbandingan, kerangka pikir berisi tentang pemikiran peneliti tentang variabel penelitian yang akan dipecahkan masalahnya dan hipotesis berisi tentang jawaban sementara mengenai kemungkinan yang terjadi dalam penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian yang membahas tentang lokasi dan waktu penelitian berisi tentang dimana penelitian ini dilakukan dan dimulai sejak kapan hingga kapan penelitian ini akan selesai, jenis penelitian berisi tentang jenis penelitian apa yang digunakan dalam penelitian ini, populasi dan sampel berisi seluruh data yang akan diteliti dan data yang mewakili

penelitian, instrumen pengumpulan data berisi alat yang membantu dalam pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data berisi tentang metode yang digunakan dalam mengelola data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang isinya tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS versi 23, setelah itu peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS 23.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan di atas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap hari kita selalu dihadapkan dengan sebuah keputusan mengenai aspek kehidupan yang kita jalani sekarang. Tetapi, kita biasanya mengambil keputusan itu tanpa memikirkan bagaimana kita mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan itu. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.¹ Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.²

Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek x dan merek y orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak memiliki alternative untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu

¹ Etta Mamang Sagadji dan Sopiah, perilaku konsumen (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), hlm. 332.

² Leon schiffman, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:PT. Macan Jaya Cemerlang, 2008), hlm.. 485-487.

keputusan. Pengambilan keputusan konsumen juga adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih antara pilihan-pilihan.³

Dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai yang paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen yaitu pemecahan masalah yang mendalam, pemecahan masalah yang terbatas, perilaku respon yang rutin. Adapun proses pengambilan keputusan membeli adalah ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu produk, pasti akan melalui proses yang berlaku dalam keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan membeli
- 5) Perilaku pasca membeli.⁴

³ Etta Mamang Sagadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 332.

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.14.

b. Pandangan Islam mengenai Keputusan Pembelian

Dalam Islam dianjurkan untuk mengambil keputusan dengan jalan yang baik dan sikap hati-hati dalam menerima informasi. Hal tersebut dijelaskan dalam AL-Qur'an surah al-Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبَ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ
هُم وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Selain ayat di atas juga di dijelaskan oleh ayat ini yaitu surah al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Dari kedua ayat tersebut kita sebagai masyarakat muslim harus berhati-hati dalam menerima informasi atau suatu berita apabila kita ingin melakukan atau memutuskan sesuatu hal tersebut. Ketika kita tidak ada pengetahuan untuk hal tersebut maka sebaiknya kita teliti dan periksa terlebih dahulu sebelum kita mengambil keputusan tersebut.

c. Proses pengambilan keputusan pembelian

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama yang di proses dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.⁵

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, hal ini dapat dibedakan kedalam dua tingkatan,

⁵Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 48

yaitu pertama keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Kedua pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut:

- a) Sumber personal: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, pengecer, bungkus
- c) Sumber public: media tertulis/tercetak, radio atau TV
- d) Sumber pengalaman: handling, penelitian, dan pengalaman.⁶

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk dalam mengevaluasi merek-merek alternative sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat konfinitif, yaitu memandang konsumen sebagai

⁶ Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung : CV YRAMA WIDYA,2011), hlm. 49.

pembentukan penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain tersebut mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negative orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mudah mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan orang lain.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Dalam hal ini, pemasar dapat memantau perilaku konsumen setelah pembelian.

d. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

1) Perilaku Pembelian Komplek

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian komplek apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri.⁷

2) Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan

Perilaku pembelian ketidakcocokan terjadi bila pembeli sangat terlibat tetapi persepsi atas perbedaan mereka rendah.

⁷ *Ibid*, hlm. 46.

3) Perilaku pembeli kebiasaan

Perilaku pembeli kebiasaan terjadi bila keterlibatan konsumen dan persepsi perbedaan merek rendah.

4) Perilaku Pembelian mencari Keanekaan

Konsumen akan berperilaku sebagai pembeli yang mencari keanekaan keadaan dengan ciri keterlibatan konsumen rendah.⁸

e. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ada tiga kelompok yaitu:

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

i. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

⁸ *Ibid.*

ii. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

iii. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.⁹

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut. Sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a) Motif

Motif adalah kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh

⁹Etta Mamang dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 336.

para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor social yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para

anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat social yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kela-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada kelas yang rendah.

d) Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2. Citra merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Merek

Secara legal formal, merek diatur secara tersendiri dalam perundang-undangan hak atas kekayaan intelektual atau HAKI, khususnya Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001 tentang merek. Bahwa era perdagangan global, sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan merek menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat.¹⁰ Undang-Undang tersebut juga menyatakan bahwa definisi merek adalah

¹⁰Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Mnajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 99.

tanda yang berupa Gambar, Nama, Kata, Huruf-Huruf, Angka-Angka, Susunan Warna atau Kombinasi dari Unsur-Unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa.¹¹ Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemajuan, fasilitas, kualitas dan sebagainya, semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas dengan menarik agar dapat membujuk konsumen.

b. Cara Membangun Merek Yang Kuat

Berikut adalah cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun merek yang kuat:

- a. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
- b. Memiliki nilai merek yang tepat merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.
- c. Merek harus memiliki konsep yang tepat Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.¹²

c. Ruang Lingkup Citra Merek (*Brand Image*)

Brand adalah janji, atau persepsi masyarakat mengenai produk, jasa atau bisnis.¹³ Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit

¹¹*Ibid*, hlm. 101

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm.326.

dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Menurut Kotler dan Fox mereka mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Aaker dalam bukunya Etta Mamang dan Sopia Citra Merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Citra merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.¹⁴ Merek yang kuat dapat membangun citra suatu perusahaan, dan lebih memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan para konsumen.¹⁵ Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung:Alfabeta, 2012), hlm.155.

¹⁴ Etta Mamang dan Sopia, *Op.Cit.*, hl m. 327.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 221.

berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen. Karena citra yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek suatu produk negative dimata konsumen, maka mereka akan mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk tersebut.¹⁶

d. Pandangan Islam Mengenai Citra Merek

Adapun ayat yang menjelaskan tentang citra merek terdapat dalam suroh As-Shaff ayat 10:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدُّوْكُمْ عَلٰى تِجْرَةٍ تُنْجِيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ اَلِيْمٍ ﴿١٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?¹⁷

Wahai orang-orang yang beriman kepadamu transaksi yang menguntungkan dan perniagaan yang bermanfaat, yang dengannya kamu mendapatkan keuntungan yang besar dan keberhasilan abadi dan kekal? Ayat ini menunjukkan dorongan dan perhatian terhadap apa yang datang sesudahnya, sebagaimana dikatakan, ”maukah aku tunjukkan kepadamu seorang yang alaim dan besar yang berakhlak mulia dan ilmunya

¹⁶Etta Mamang dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 338.

¹⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *AL- Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 552.

melimpah? Dia adalah si Fulan”, yang seperti inilah yang menarik percakapan dan lebih mendorong untuk diterima.¹⁸

Menurut ayat dan tafsiran diatas kita dianjurkan dalam jual beli atau dalam memutuskan sesuatu untuk mengambil keputusan harus ridha sama ridha, suka sama suka, dan saling menguntungkan dan bermanfaat bagi pihak keduanya.

e. Faktor yang Memengaruhi Citra Merek

Faktor yang memengaruhi citra merek yaitu Citra Pembuat/ Perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, Citra Pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, Citra Produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.¹⁹

f. Indikator Citra Merek

Ada beberapa indikator tentang citra merek:

1. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Aeker juga mendefenisikan asosiasi merek yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada, namun juga

¹⁸Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Op,Cit.*, hlm 27-28

¹⁹AB. Susanto dan Hirnawan Wijarnoko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*(Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), hlm. 15.

mempunyai tingkat kekuatan. Asosiasi juga merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek. Asosiasi merek dibentuk oleh tiga hal yaitu:

- a) Nilai yang dirasakan oleh konsumen sebagai persepsi terhadap kualitas, produk, harga, dan kemudahan mendapatkan produk tersebut.
- b) Kepribadian merek berkaitan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap merek itu sendiri.
- c) Asosiasi dari organisasi yaitu perusahaan yang berkaitan dengan produk atau merek tersebut.

2. Dukungan Asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu produk berdasarkan penilaian merek atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

3. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata pelanggan. Kekuatan asosiasi merek dihasilkan dari pengalaman yang dimiliki konsumen setelah menggunakan merek tersebut dan akan menjadi ingatan yang kuat

bagi konsumen tentang bagaimana manfaat yang dimiliki merek tersebut. Hal inilah yang menjadikan kekuatan terhadap merek yang ditunjukkan konsumen karena telah mempunyai persepsi yang positif dan reputasi yang bagus mengenai merek tersebut.

4. Keunikan asosiasi merek

Jika suatu produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.²⁰ Jadi, dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan akan memutuskan membeli suatu produk jika citra merek dari produk tersebut bagus menurut mereka atau konsumen.

g. Manfaat citra merek

Suatu citra akan membantu perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan sudah tepat atau belum. Ada beberapa manfaat dari citra merek diantaranya:²¹

- a) Citra merek menjadi strategi perusahaan.
- b) Citra merek digunakan untuk bersaing dengan merek lain yang mempunyai produk yang sama.
- c) Citra merek digunakan untuk mengevaluasi strategi dalam pemasaran dan juga efek kualitas.

²⁰*Ibid*, hlm. 328.

²¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 23.

- d) Citra merek digunakan untuk memperbaharui penjualan produk perusahaan.

3. Ekuitas merek (*Brand Equity*)

a. Pengertian Ekuitas merek

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas Merek dapat tercerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek (*Brand Equity*) pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan tentang merek oleh pelanggan sepanjang waktu.²²

Ekuitas merek berbasis pelanggan adalah pengaruh inferensial yang dimiliki pengaruh merek atau respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai kualitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak

²²*Ibid*, hlm. 263

terlalu menyukai aktivitas ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktifitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan. Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau persi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga. Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus diciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan. Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.²³ Ekuitas merek juga dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa di mata konsumen, karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk atau jasa yang dijanjikan merek. Disamping itu ekuitas merek juga bisa memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk. Maka jika semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat

²³Philip Kotler Dan Kevin Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 263-264

pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan, merek yang sukses memberikan keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.²⁴ Adapun teori yang menyatakan tentang *brand equity* adalah sebagai berikut:

Teori Aaker: *brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat asset(dan liabilities) yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.²⁵

Toeri Lynn B. Upshaw: *brand equity* adalah The total accumulated value or worth of brand the tangible and intangible asset that the brand contributes to its corporate parent, both financially and interes of selling leverage.

Dengan perkataan lain brand identity adalah merupakan bahagian dari brand equity, yang merupakan persepsi keseluruhan merek di pasar yang di bentuk oleh personality dan positioning.

b. Indikator Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ada beberapa indikator ekuitas merek yaitu:

a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen. Ukuran kesadaran merek dalam benak konsumen menurut Aaker bergerak mulai dari pengenalan, pengingatan

²⁴ E- Jurnal Manajemen Pemasaran Unud, Vol.7.No.1, 2018: 470-496

²⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 46.

kembali, puncak pikiran, dan yang menguasai adalah posisi istimewa dimana suatu merek menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam ingatan atau pikiran seseorang. Sedangkan merek dominan adalah merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh seseorang dengan persentase tinggi. Upaya yang harus dilakukan adalah mengasosiasikan merek kepada hal-hal yang positif menurut konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa merek-merek kita merupakan jaminan kualitas.²⁶

b. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek. Asosiasi merek patut dicatat oleh seseorang dengan merek yang tertentu serta dapat dipersepsikan dan dikaitkan dengan citra dari merek tertentu karena asosiasi tersebut dapat pula negative. Karena membangun kesadaran terhadap merek merupakan langkah pertama dalam membangun ekuitas merek.

c. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Dan bila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat, misalnya bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas suatu produk itu baik, maka mereka juga akan beranggapan bahwa tarif atau harga dari produk atau jasa

²⁶ *Ibid*, hlm. 49.

itupun mahal. Dengan demikian sangat penting bagi produk atau jasa perusahaan perlu diingat bahwa persepsi kualitas yang tinggi tersebut bukan ditentukan oleh pihak perusahaan melainkan konsumen.

d. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain, karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan. Menurut Aaker kesetiaan terhadap merek ini pun berjenjang yaitu terendah adalah tidak loyal terhadap merek, pembeli yang puas, pembeli yang puas dengan biaya peralihan, menyukai merek. Dan yang tertinggi adalah pembeli yang komit pada tingkat yang paling dasar pembeli tidak loyal dalam arti sama sekali tidak tertarik terhadap merek, sehingga pembeli cenderung untuk memilih atau membeli apapun dari suatu kategori produk atau jasa yang menawarkan kenyamanan dengan harga yang paling murah.²⁷

c. Manfaat dari Ekuitas Merek

Manfaat dari ekuitas merek merek adalah memperbaiki persepsi kinerja produk, loyalitas lebih besar, tidak terlalu rentan terhadap tindakan pemasaran kompetitif, tidak terlalu rentan terhadap krisis pemasaran, margin yang lebih besar, respon konsumen yang lebih tidak

²⁷*Ibid.* hlm. 50.

elastis terhadap peningkatan harga, respons konsumen yang lebih elastis terhadap penurunan harga, kerja sama dan dukungan dagang yang lebih besar, efektivitas komunikasi pemasaran yang meningkat, kemungkinan peluang lisensi, perluasan merek tambahan. Ada lima komponen atau pilar dari ekuitas merek, menurut BAV (*Brand Asset Valuator*) yaitu:

- 1) Diferensiasi yaitu mengukur tingkat sejauh di mana merek dianggap berbeda dari merek yang lain.
- 2) Energi yaitu mengukur arti momentum merek
- 3) Relevansi yaitu mengukur cakupan daya tarik merek
- 4) Harga diri yaitu seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
- 5) Pengetahuan yaitu mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Dengan demikian Pemasar membangaun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat.²⁸ Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun demikian dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek yaitu:

- 1) Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan)

²⁸*Ibid*, hlm. 268

- 2) Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya
- 3) Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain(orang, tempat, atau barang)

d. Cara Mengukur Ekuitas Merek

Adapun cara mengukur ekuitas merek terletak dalam pemikiran konsumen dan cara merek mengubah respons konsumen terhadap pemasaran, ada dua pendekatan untuk mengukur ekuitas merek. Pertama pendekatan *tidak langsung* menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek konsumen. Kedua pendekatan *langsung* menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respons konsumen pada berbagai aspek pemasaran. ”gagasan pemasaran:”rantai nilai merek’ memperlihatkan cara menghubungkan kedua pendekatan ini.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

a. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek juga diartikan kemungkinan pelanggan untuk terus konsisten terhadap produk tersebut. Dimana Loyalitas Merek juga dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam

pembelian terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas merek juga diartikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pelanggan terhadap merek tertentu.²⁹ Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang begitu beragam, Oliver mendefinisikan loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat oleh seorang pelanggan untuk bertahan secara mendalam dengan membeli lagi atau berlangganan lagi terhadap produk/jasa dimasa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³⁰ Loyalitas dapat juga diartikan sebagai gambaran yang berupa kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk tertentu dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan orang disekitarnya.³¹

Dalam merencanakan pembelian produk pelanggan memiliki komitmen dan kesetiaan dalam menggunakan suatu produk dalam waktu lama. Pelanggan akan membeli asalkan dengan merek yang sama tanpa memandang tempat, daerah manapun, akan tetap membeli

²⁹ Jurnal Psikologi, Volume 9 Nomor 1, juni 2013

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "*Marketing Manajemen*" oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 175.

³¹ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2*, Diterjemahkan dari "*Services Marketing*" oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 76.

produk tersebut. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan dari pihak manapun tetapi timbul dengan sendirinya, sesuai dalam Qur'an Surah *al-hujurat* ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ
يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar.

Sesuai dengan firman Allah penjelasan dari ayat tersebut adalah sesungguhnya orang-orang mukmin yang sempurna imannya hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah meyakini semua sifat-sifat-Nya dan menyaksikan kebenaran Rasul-Nya dalam segala apa yang disampaikan, kemudian berlanjut masa yang berkepanjangan, hati mereka tidak disentuh oleh ragu walaupun mereka mengalami aneka ujian dan bencana, disamping sifat batiniah itu mereka juga membuktikan kebenaran iman mereka melalui berjihad, yaitu berjuang membela kebenaran dengan mengorbankan

harta dan jiwa mereka pada jalan Allah, mereka itulah orang-orang yang benar dalam ucapan maupun perbuatan.³²

Maka dengan penjelasan ayat dan tafsiran yang diatas dapatlah kita simpulkan bahwa kesetiaan dalam memiliki hal apapun sangat di perlukan dan seseorang harus memiliki sipat kesetiaan dalam dirinya tersebut. Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan instrument *conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu ialah menunjukkan loyalitas merek. Prilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi prilaku pembelian terhadap satu merek. Kedua, pendekatan didasarkan pada teori kongnitif beberapa peneliti percaya bahwa prilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkatan lain, perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah dan ketika harganya naik, konsumen beralaih ke merek lain.

b. Indikator Loyalitas Merek

1. Komitmen pelanggan

Ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

³² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 625.

2. Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain

Memberikan gambaran tentang merek tersebut supaya mungkin atau tidak mungkin seorang pelanggan beralih kemerek lain.³³

3. Harga optimum

Konsumen mampu melakukan pembelian Maupun Pembelian Ulang terhadap merek tersebut.

c. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal

Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap suatu merek antara lain yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and services lines*).
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.³⁴

d. Tingkatan Loyalitas Merek

Adapun tingkatan loyalitas merek antara lain yaitu Pertama berpindah-pindah Kedua, pembeli yang bersifat kebiasaan Ketiga, pembeli yang puas dengan produk Keempat, menyukai merek Kelima, pembeli yang berkomitmen. Loyalitas konsumen memberikan dampak yang signifikan kepada perusahaan karena konsumen menunjukkan sikap dan

³³ Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol, 8, No.2, Oktober 2014:62-69

³⁴ Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik (Jmtranslog)- Vol 01 No.02, Juli 2014)

perilaku yang positif, misalnya pembelian ulang kepada *Brand* yang sama dan mempromosikan produk ataupun jasa tersebut kepada orang lain, dengan demikian menyebabkan pelanggan loyal pada perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah *Brand Image* atau citra dari sebuah merek akan memberikan dampak baik dalam menciptakan loyalitas. Karena citra baik dalam sebuah merek akan langsung memberikan sebuah persepsi positif pada konsumen terhadap produk tersebut.

Asseal mengemukakan dalam buku karangan Nugroho J. Setiadi empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal terhadap merek sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih mungkin merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.³⁵

B. Penelitian Terdahulu

³⁵ Nugroho J. Setiadi, Op.Cit, hlm. 125-126.

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Retno Lies Setyawati	Pengaruh brand Positioning dan brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul, 2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara sendiri-sendiri adalah brand positioning memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.032 < 0.05$, dan brand equity terutama perceived quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.029 < 0.05$. Elemen lain dari brand equity yang terdiri dari kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.496 > 0.05$, asosiasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.900 > 0.05$, dan loyalitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.296 > 0.05$. Selanjutnya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara bersama-sama antara brand positioning dan brand equity yang terdiri dari kesadaran merek, perceived quality, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh dengan nilai signifikan $0.011 < 0.05$
2	Bagus Setiyoko	Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario Di Kabupaten Sragen (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan	Hasil Penelitian Ini Membuktikan Bahwa: (1) Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario Di Kabupaten Sragen; (2) Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario Di Kabupaten

		Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014)	<p>Sragen;</p> <p>(3) Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario Di Kabupaten Sragen;</p> <p>(4) Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario Di Kabupaten Sragen;</p> <p>(5) Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Kesadaran Merek, Persepsi Tentang Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario Di Kabupaten Sragen;</p> <p>(6) Brand Equity Pada Loyalitas Merek Merupakan Faktor Yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario Di Kabupaten Sragen.</p>
3	Firdaus	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Honda Jazz Di Semarang (Studi Kasus Di Honda Gajah Mada Semarang), (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 2016)	Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variable independen yakni citra merek, Kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang peneliti cantumkan diatas. Perbedaannya dengan peneliti Retno Lies Setyawati terletak

pada variable X (Independen), yaitu *brand Positioning* dan *brand Equity*, sedangkan penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty*. Produk yang diteliti adalah sepeda motor Beat, studi kasus penelitian Retno Lies Setyawati berada pada Fakultas Universitas Esa Unggul. Sedangkan Penelitian ini berada pada masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah variable Y (Dependen) yaitu keputusan pembelian.

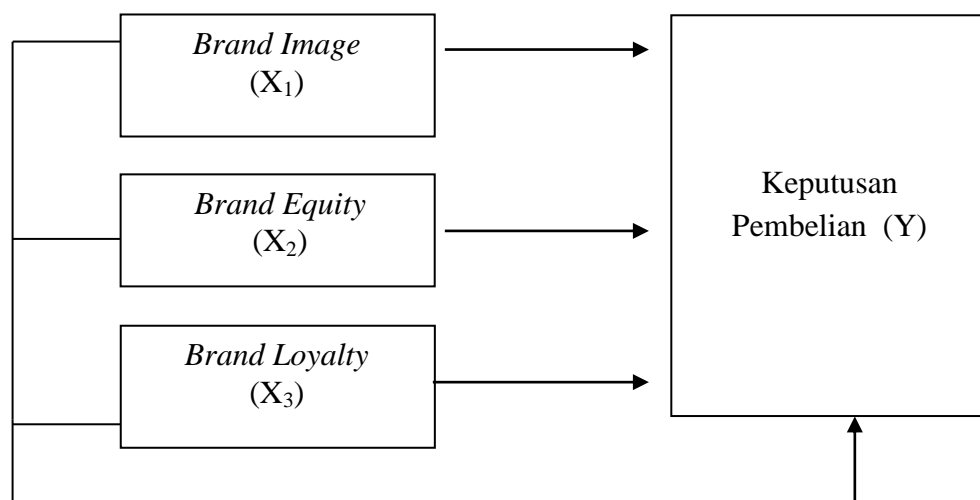
Perbedaan Penelitian yang dilakukan Bagus Setiyoko dengan penelitian ini adalah pada variable X (Independen), yaitu *Brand Equity* sedangkan penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* pada produk sepeda motor Beat. Studi kasus penelitian Bagus Setiyoko berada pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sedang penelitian ini berada pada masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Y (Dependen) yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dengan penelitian ini juga berbeda. Perbedaannya pada variable X (Independen) yaitu Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan kualitas Produk. Sedangkan penelitian ini variable X (Dependen) yaitu *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* pada produk sepeda motor Beat. Studi kasus penelitian Firdaus berada pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, sedangkan studi kasus penelitian ini berada pada Masyarakat Desa Huta Raja kecamatan Panyabungan Selatan. Persamaannya terletak pada variable Y (Dependen) yaitu keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁶ Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.³⁷ Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan bahwa *brand image*, *brand equity*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

³⁶Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 60.

³⁷V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PustakaBaruPress, 2015), hlm. 66.

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan pernyataan (jawaban) sementara dari rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya.³⁸ Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah dengan hipotesis merupakan pertanyaan penelitian. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat.

1. H_{01} = Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja.

H_{a1} = Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja.

2. H_{02} = Tidak ada pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja.

H_{a2} = Terdapat pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja.

3. H_{03} = Tidak ada pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja.

H_{a3} = Terdapat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja.

³⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 93.

4. H_{04} = Tidak ada pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja.

H_{a4} = Terdapat pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat di Desa Huta Raja.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti adalah masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan yang menggunakan sepeda motor Beat. Sedangkan, waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari sampai bulan Juli 2018.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat. Penelitian kuantitatif sendiri juga adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan, yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.¹ Penelitian ini dilakukan di Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan.

¹Asmadi Alsa, Pendekatan *Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Suharsimi Arikunto mengatakan “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”² populasi adalah seluruh kumpulan dan elemen-elemen yang akan dibuat kesimpulan, maka dengan demikian keseluruhan subjek penelitian ini adalah Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan yang menggunakan sepeda motor Beat. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 37 orang pengguna.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah “bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebahagian atau wakil populasi yang diteliti. Jadi populasi adalah keseluruhan subjek yang diteliti, sedangkan sampel adalah bahagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggotapopulasi untuk dipilih menjadi sampel.³ Adapun sampel dari penelitian yaitu seluruh populasi yang berjumlah 37 orang sehingga penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Sampel jenuh menurut Sugiono adalah teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasinya digunakan sebagai sampel.

²Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D* (Bandung: Alfabeta,2012), hlm.115.

³Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfaeta,2009), hlm. 84-85.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli). Data primer juga diartikan dengan data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner.⁴ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden yaitu Masyarakat Desa Huta Raja yang menggunakan sepeda motor Beat.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya. Data Sekunder ini dapat diperoleh dari berbagai sumber penelitian berupa Literatur misalnya dari laporan-laporan, buku-buku, profil, majalah-majalah, media surat kabar dari organisasi atau perorangan, website, artikel, jurnal referensi, maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan kaitannya dengan *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty*. Contohnya dengan diperolehnya data tentang perusahaan dan data awal pendukung yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat.

⁴Nur Asnawi Dan Masyhuri, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011), hlm.152

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁵ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh, lalu diolah oleh peneliti langsung dari sumber asli atau responden.⁶ Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data atau peneliti terhadap narasumber atau sumber data.⁷

2. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrument yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan dan panduan pengamatan.⁸

⁵*Ibid* hlm. 59.

⁶Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta:Bumi Aksara, 1997), hlm.76.

⁷Suryani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group,2015), hlm.183.

⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*(Jakarta:Kencana, 2011), hlm. 140.

3. Angket

Angket merupakan pengumpulan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis secara sistematis. Pertanyaan secara sistematis tersebut kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.⁹

Tabel 3.1
Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positive	Pernyataan Negative
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu angket tentang pengaruh *brand image*, *brand equity* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat. Adapun indikator angketnya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Brand Image

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal	
			Pernyataan positive	Pernyataan negative
1	<i>Brand Image</i>	1.Asosiasi merek	1, 2	3
		2.Dukungan asosiasi merek	4, 5	6
		3.Kekuatan asosiasi merek	7, 8, 9	
		4.Keunikan asosiasi merek	10, 11	12

⁹*Ibid*, hlm. 123.

--	--	--	--	--

Tabel 3.3
Brand Equity

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal	
			Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1	<i>Brand Equity</i>	1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas 4. Loyalitas merek	13, 14, 15 16, 17, 18 19, 20, 21 22, 23,	24

Tabel 3.4
Brand Loyalty

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal	
			Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1.	<i>Brand Loyalty</i>	1. Komitmen pelanggan 2. Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain 3. Harga optimum	25, 27 28 31, 32, 33	26 29, 30

Tabel 3.5
Proses Keputusan Pembelian

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal	
			Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1.	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku saat pembelian	34, 35, 36 37, 38, 39 40 43, 45 46, 47	41, 42 44 48

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan.¹⁰ validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *korelasi pearson product moment* dengan aplikasi SPSS versi 23, dengan kriteria $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.¹¹

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat ukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Hasil perhitungan reliabilitas dikonsultasikan dengan r_{tabel} *product moment* dengan taraf $> 0,6$. Apabila variabel mempunyai *cronbach's alpha* (α) $> 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dan begitu pula sebaliknya. Apabila *cronbach's alpha* (α) $< 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.¹²

¹⁰Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta:Rajawali Pers, 2013), hlm.166

¹¹Juliansyah Noor, *Op, Cit.*, hlm. 130

¹²Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 171.

G. Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Dalam teknis analisis peneliti menggunakan SPSS versi 23, Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric (statistik inferensial), dengan kata lain, uji normalitas uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu, dengan kata lain, apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal, dengan menggunakan SPSS versi 23.

b. Uji Linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai yang signifikan yaitu: jika nilai signifikan $<$ dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linear secara signifikan antara variable

bebas dengan terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikan $>$ dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang linear antara variable bebas dan variable terikat.¹³

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi.¹⁴ Uji multikoloniearitas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹⁵ Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut Homokedastisitas. Kriteria pengujiannya yaitu apabila signifikan hasil kolerasi $<$ 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun apabila signifikan hasil kolerasi $>$ 0,05 maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.¹⁶

¹³Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar Spss* (Yogyakarta: Mediakom,2008), hlm.36.

¹⁴Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 331.

¹⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, hlm. 159.

¹⁶ *Ibid.*

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan jika jumlah variabel bebas minimal 2 variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen yaitu *Brand Image* (X_1), *Brand Equity* (X_2), dan *Brand Loyalty* (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian.

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Brand Equity*

X_3 = *Brand Loyalty*

a = Konstanta perubahan variable X terhadap Y

b_1 = Jumlah untuk variabel *brand image*

b_2 = Jumlah untuk variabel *brand equity*

b_3 = Jumlah untuk variabel *brand loyalty*

e = *Error*

4. Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis yang diajukan dibagi menjadi dua pembuktian. Pertama pembuktian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F)

a. Koefisien Determinasi *Adjusted* (R^2)

Nilai koefisien determinan (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter tidak bebas. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Squere* (R^2). Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model c.

b. Uji Parsial /Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.¹⁷ Dalam hal ini, apakah masing-masing

¹⁷Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), hlm. 64.

variabel Independen berpengaruh terhadap variabel Dependen. Untuk mempermudah penelitian ini, data analisis menggunakan SPSS. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan *Standard Error Estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima. Hal ini berarti variable independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variable dependen.
 - b. Apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.¹⁸
- c. Uji Simultan / Uji F**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian uji F ini sebagai berikut:

- a. Dengan membandingkan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya masing-masing variabel independen

¹⁸V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit.*, hlm. 162.

secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Dengan membandingkan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.¹⁹

¹⁹Ibid., hlm. 164

BAB 1V

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Geografis Desa

Desa Huta Raja merupakan wilayah Kecamatan Panyabungan Selatan, Kabupaten Mandailing Natal. Yang memiliki Dua Belas Desa yaitu Desa Huta Julu, Huta Raja, Hayu Raja, Tano Bato, Huta Rimbaru, Kayu Laut, Roburan Dolok, Roburan Lombang, Lumban Dolok, Aek Ngali, Jambatan Bosi dan Pangaran Gala-Gala. Desa Huta Raja dipimpin oleh seorang kepala desa yaitu bapak Enda Mora dengan luas desa lebih kurang 5 km².

Jumlah Penduduk Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan berjumlah sekitar 746 jiwa yang terdiri dari 160 Kepala Keluarga. Dimana desa Huta Raja bagian timur berbatasan dengan desa Purba Julu, bagian barat berbatasan dengan Huta Julu, bagian Selatan berbatasan dengan Jambatan Bosi, dan Bagian Utara berbatasan dengan Hayu Raja. Masyarakat Desa Huta Raja sebahagian besar bekerja sebagai petani karet dan sebagian kecilnya ada yang Pegawai Negeri Sipil dan Wirasawasta dan lain sebagainya.¹

¹BIP (Buku Induk Pendudukan)

2. Sejarah Umum PT. Astra Honda Motor

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT. Astra International. Saat itu, PT. Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*) tipe sepeda motor yang pertama kali diproduksi Honda adalah tipe bisnis, S90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1.500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun berikutnya dan terus berkembang hingga saat ini dan menjadi salah satu modal transportasi andalan Indonesia. Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT. Federal Motor memproduksi berbagai komponen Sepeda motor Honda, tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan diantaranya PT. Honda Federal pada tahun 1974 yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda knalpot dan sebagainya.

PT. Showa Manufacturing Indonesia pada tahun 1979 yang khusus memproduksi peredam kejut, PT. Honda Astra Engie Manufacturing Pada tahun 1984 yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT. Federal Izumi Mfg pada tahun 1990 yang khusus memproduksi piston. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham dipabrik sepeda motor Honda ini

yang dimana komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50 persen milik PT. Astra Honda.²

3. Sejarah Honda Beat dari tahun ketahun

Honda Beat telah menjadi pilihan utama pecinta motor skuter matic sejak diluncurkannya pertama kali pada tahun 2008 atau selama hampir 10 tahun kehadirannya di Indonesia. Sebelumnya juga sudah terkenal sepeda motor *matic* Mio tetapi dengan kehadiran sepeda motor Beat membuat sepeda motor *matic* Mio menjadi saingan besar dipasaran. Prestasi Honda Beat sukses menjadi motor paling laris sejagat, sekarang populasi Beat sudah lebih dari 10 juta unit beredar di dunia, Honda Beat juga menjadi motor paling laris dari Astra Honda. Pada tahun 2008 Beat lahir dengan pembakaran karburator, sedangkan tahun 2010 Beat karbu mendapat update facelift, pijakan kaki lebih longgar dan perubahan posisi spakbor, pada tahun itu juga Astra Honda berani mengklaim mesin barunya bisa menghemat BBM 30 persen lebih irit daripada Beat karburator dengan membenamkan mesin baru dengan merubah system pembakaran dari karburator menjadi Fuel Injection, pada tahun 2014 juga Beat menambah varian beat lagi menjadi beat Esp dan Beat POP Esp yang punya tampilan lebih terlihat membulat dan ramping, 2014- 2017 Astra Honda Motor Kembali Meluncurkan Honda Beat terbaru dengan teknologi Esp dari tahun 2014 sampai sekarang berbagai model sudah dikeluarkan terutama dalam permainan warna dan grafis , juga memiliki penyimpanan yang lebih longgar bagasi luas dan tanki BBM lebih besar menjadi 4 liter. Honda Beat merupakan

²<http://goozir.com>, Diakses pada Kamis, 15 Mei 2018 pukul 13.15 WIB.

Sepeda Motor *matic* paling terjangkau yang dijual Honda saat ini, peminatnya sungguh luar biasa tidak hanya laki-laki tetapi kaum wanita juga menjadi peminat paling banyak untuk saat ini.

4. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan sepeda motor beat yang berjumlah 37 orang dan semuanya dijadikan sampel. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan instrumen angket dengan teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket *Brand Image*, *Brand Equity*, *Brand Loyalty* dan keputusan pembelian. Angket *Brand Image* terdiri dari 12 butir pernyataan, *Brand Equity* terdiri dari 12 butir pernyataan, *Brand Loyalty* terdiri dari 9 butir pernyataan dan keputusan pembelian terdiri dari 15 butir pernyataan. Masing-masing butir pernyataan disesuaikan dengan indikator variabel.

Penyebaran angket *Brand Image*, *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, dan keputusan pembelian dilakukan dengan mekanisme yaitu peneliti langsung menemui responden. Karakteristik responden yang ditekankan adalah masyarakat yang menggunakan dan membeli sepeda motor beat.

B. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner.

1) Uji Validitas *Brand Image*(X_1)

Tabel IV.1
Uji Validitas *Brand Image* (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,713	Instrumen valid jika $r_{hitung} \text{ positif} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ ($37-2$) = 35 dengan taraf signifikan 5%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,324	Valid
Soal 2	0,367		Valid
Soal 3	0,475		Valid
Soal 4	0,400		Valid
Soal 5	0,548		Valid
Soal 6	0,359		Valid
Soal 7	0,332		Valid
Soal 8	0,454		Valid
Soal 9	0,604		Valid
Soal 10	0,365		Valid
Soal 11	0,541		Valid
Soal 12	0,331		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji validitas *Brand Image* pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai sikap konsumen dari soal 1 sampai dengan soal 12 adalah valid. Karena ke dua belas item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=37$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,324. Sehingga ke dua belas item angket *Brand Image* dinyatakan valid.

2) Uji Validitas *Brand Equity* (X_2)

Tabel IV.2
Uji Validitas *Brand Equity* (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,732	Instrumen valid jika r_{hitung} positif $\geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ ($37-2$) = 35 dengan taraf signifikan 5%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,324	Valid
Soal 2	0,679		Valid
Soal 3	0,696		Valid
Soal 4	0654		Valid
Soal 5	0,653		Valid
Soal 6	0623		Valid
Soal 7	0,726		Valid
Soal 8	0,638		Valid
Soal 9	0,487		Valid
Soal 10	0,451		Valid
Soal 11	0,578		Valid
Soal 12	0,431		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Uji validitas *Brand Equity* pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa semua angket mengenai *Brand Equity* dari soal 1 sampai dengan soal 12 adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n=37$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,324.

3) Uji Validitas *Brand Loyalty* (X_3)

Tabel IV.3
Uji Validitas *Brand Loyalty* (X_3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,636	Instrumen valid jika r_{hitung} positif $\geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ ($37-2$) = 35 dengan taraf signifikan 5%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,324	Valid
Soal 2	0,667		Valid
Soal 3	0,675		Valid
Soal 4	0,570		Valid
Soal 5	0,499		Valid
Soal 6	0,631		Valid
Soal 7	0,782		Valid
Soal 8	0,677		Valid
Soal 9	0,766		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Uji validitas *Brand Loyalty* pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa semua angket mengenai *Brand Loyalty* dari soal 1 sampai dengan soal 9 adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n=37$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,324.

4) Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.4
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,600	Instrumen valid jika r_{hitung} positif $\geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ ($37-2$) = 35 dengan taraf signifikan 5%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,324	Valid
Soal 2	0,456		Valid
Soal 3	0,386		Valid
Soal 4	0,591		Valid
Soal 5	0,577		Valid
Soal 6	0,545		Valid
Soal 7	0,372		Valid
Soal 8	0,451		Valid
Soal 9	0,468		Valid
Soal 10	0,495		Valid
Soal 11	0,429		Valid
Soal 12	0,383		Valid
Soal 13	0,373		Valid
Soal 14	0,361		Valid

Soal 15	0,398		Valid
---------	-------	--	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji validitas keputusan pembelian pada tabel IV.4, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari soal 1 sampai dengan soal 15 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=37$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,324. Sehingga kelima belas item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*.

1) Uji Reliabilitas *Brand Image* (X_1)

Uji reliabilitas pada *Brand Image* dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel *brand image*. Hasil uji reliabilitas pada *Brand Image* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.5
Uji Reliabilitas *Brand Image*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	12

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,660.

2) Uji Reliabilitas *Brand Equity* (X_2)

Uji reliabilitas pada *Brand Equity* dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel *Brand Equity*. Hasil uji reliabilitas pada *Brand Equity* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.6
Uji Reliabilitas *Brand Equity*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	12

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Equity* adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,837.

3) Uji Reliabilitas *Brand Loyalty* (X_3)

Uji reliabilitas pada *Brand Loyalty* dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel *Brand Loyalty*. Hasil uji reliabilitas pada *Brand Loyalty* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.7
Uji Reliabilitas *Brand Loyalty*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	9

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Loyalty* adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,809.

4) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji reliabilitas pada keputusan pembelian dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel keputusan pembelian. Hasil uji reliabilitas pada keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.8
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	15

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,718.

Seluruh angket *Brand Image*, *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, dan angket keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga langkah selanjutnya data akan dianalisis sebagai berikut:

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji

Kolmogrov-Smirnov. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.9
Uji Normalitas Kolmogrov- Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		37
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26386952
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,067
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
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 *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang dipakai berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan tabel IV.9 nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) $\geq 0,05$ yaitu 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Tiga variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05.

1) Uji Linearitas *Brand Image* (X_1)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel IV.10
Uji Linearitas *Brand Image*
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Brand_Image	Between Groups	(Combined)	494,020	11	44,911	6,518	,000
		Linearity	332,024	1	332,024	48,189	,000
		Deviation from Linearity	161,996	10	16,200	2,351	,040
	Within Groups		172,250	25	6,890		
Total		666,270	36				

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2017

Hasil uji linearitas antara *Brand Image* dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel IV.10 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai *Linearity* signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti data *Brand Image* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

2) Uji Linearitas *Brand Equity* (X_2)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Equity* dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05.

Tabel IV.11
Uji Linearitas *Brand Equity*
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Brand_Equity	Between Groups	(Combined)	458,104	14	32,722	3,458	,005
		Linearity	376,174	1	376,174	39,756	,000
		Deviation from Linearity	81,929	13	6,302	,666	,774
	Within Groups	208,167	22	9,462			
Total			666,270	36			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Hasil uji linearitas antara *Brand Equity* dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel IV.11 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai *Linearity* signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti data *Brand Equity* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

3) Uji Linearitas *Brand Loyalty* (X_3)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Loyalty* dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05.

Tabel IV.12
Uji Linearitas *Brand Loyalty*
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Brand_Loyalty	Between Groups	(Combined)	486,604	14	34,757	4,256	,001
		Linearity	323,076	1	323,076	39,560	,000
		Deviation from Linearity	163,528	13	12,579	1,540	,180
	Within Groups		179,667	22	8,167		
Total		666,270	36				

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Hasil uji linearitas antara *Brand Loyalty* dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel IV.12 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai *Linearity* signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti data *Brand Loyalty* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Setelah data angket *Brand Image*, *Brand Equity*, *Brand Loyalty* dan keputusan pembelian adalah valid, reliabel, berdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linear, maka selanjutnya data dianalisis dengan analisis regresi berganda. Namun harus memenuhi asumsi klasik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “Jika nilai *Variance Inflation Factor* VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$.”

Tabel IV.13
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,568	4,869		3,197	,003		
Brand_ Image	,392	,137	,333	2,853	,007	,616	1,624
Brand_ Equity	,384	,118	,400	3,250	,003	,554	1,804
Brand_ Loyalty	,296	,134	,269	2,209	,034	,565	1,769

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui nilai VIF untuk variabel *Brand Image* adalah $1,624 < 10$, variabel *Brand Equity* $1,804 < 10$. Dan *Brand Loyalty* adalah $1,769 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 10 (VIF < 10).

Sementara itu nilai *Tolerance* untuk variabel *Brand Image* adalah $0,616 > 0,1$, *Brand Equity* $0,554 > 0,1$, dan *Brand Loyalty* adalah $0,565 > 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar dari $0,1$ ($Tolerance > 0,1$). Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedostisidas. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka akan terjadi heterokedastitas, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman Rho.

Tabel IV.14
Uji Heterokedastisitas
Correlations

		Brand_ Image	Brand_ Equity	Brand_ Loyalty	Unstandardized Residual
Spearm an's rho	Brand_ Image	1,000	,524**	,525**	-,134
	Correlation Coefficient	.	,001	,001	,429
	Sig. (2-tailed)				
	N	37	37	37	37
	Brand_ Equity	,524**	1,000	,420**	,038
	Correlation Coefficient	,001	.	,010	,825
	Sig. (2-tailed)				
	N	37	37	37	37
	Brand_ Loyalty	,525**	,420**	1,000	,056
	Correlation Coefficient	,001	,010	.	,743
	Sig. (2-tailed)				
	N	37	37	37	37

Unstan dardize d Residu al	Correlation Coefficient Sig. (2- tailed) N	-,134 ,429 37	,038 ,825 37	,056 ,743 37	1,000 . 37
--	--	---------------------	--------------------	--------------------	------------------

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

Sumber: Hasil *output* versi 23 (data diolah), 2018

Dari tabel IV.14 dapat dilihat bahwa nilai korelasi ketiga variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 dimana *Brand Image* (X_1) $0,429 > 0,05$, *Brand Equity* (X_2) $0,825 > 0,05$ dan *Brand Loyalty* (X_3) $0,743 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brnd Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil analisis Regresi Linear Berganda.

Tabel IV.15
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,568	4,869		3,197	,003
Brand_Image	0,392	,137	,333	2,853	,007
Brand_Equit y	0,384	,118	,400	3,250	,003

Brand_Loyalt y	0,296	,134	,269	2,209	,034
-------------------	-------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil *output* versi 23 (data diolah), 2018

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 15,568 + 0,392 X_1 + 0,384 X_2 + 0,296 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 15,568 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty*, dianggap nol, maka keputusan pembelian sepeda motor sebesar 15,568 satuan.
- 2) Nilai koefisien *Brand Image* sebesar 0,392, menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,392 satuan, dan diasumsikan variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian.
- 3) Nilai Koefisien *Brand Equity* sebesar 0,384, menunjukkan bahwa apabila *Brand Equity* meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,384 satuan dan diasumsikan variabel independen lain lainnya tetap. Koefisien bernilai

positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Equity* dengan keputusan pembelian.

- 4) Nilai Koefisien *Brand Loyalty* sebesar 0,296, menunjukkan bahwa apabila *Brand Loyalty* meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,296 satuan dan diasumsikan variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Loyalty* dengan keputusan pembelian.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebagai berikut:

Tabel IV.16
Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,723	,698	2,365

a. Predictors: (Constant), Brand_Loyalty, Brand_Image, Brand_Equity

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil *output* versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.16 diperoleh angka R sebesar 0,850 artinya korelasi antara variabel *Brand Image*, *Brand Equity* dan *Brand*

Loyalty terhadap keputusan pembelian sebesar 0,850. Hubungan antara *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian berada pada interpretasi hubungan yang sangat kuat. Nilai *Adjusted R Square* = 0,698 artinya *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 69,8 persen sedangkan 30,2 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

Tabel IV.17
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,568	4,869		3,197	,003
Brand_Ima ge	,392	,137	,333	2,853	,007
Brand_Equ ity	,384	,118	,400	3,250	,003
Brand_Loy alty	,296	,134	,269	2,209	,034

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil *output* versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan hasil *output* tabel IV.17 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 2,853 sedangkan t_{tabel} diperoleh 2,034 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,853 > 2,034$), berarti h_{01} ditolak dan h_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel *Brand Equity* (X_2) sebesar 3,250 t_{tabel} diperoleh 2,034 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,250 > 2,034$), maka h_{02} ditolak dan h_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t *Brand Equity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel *Brand Loyalty* (X_3) sebesar 2,209 t_{tabel} diperoleh 2,034 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,209 > 2,034$), maka h_{03} ditolak dan h_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t *Brand Loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

Tabel IV.18
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481,766	3	160,589	28,723	,000 ^b
	Residual	184,504	33	5,591		
	Total	666,270	36			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Loyalty, Brand_Image, Brand_Equity

Sumber: Hasil *output* versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.18 dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,723 > 2,89$), maka h_{03} ditolak dan h_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat (studi kasus masyarakat desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan). Diolah dengan menggunakan program computer SPSS versi 23. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat.

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdangan barang atau

jasa. Adapun dengan menggunakan uji t diperoleh t_{hitung} 2,853. Hal ini berarti *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terlihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,853 > 2,034). Berarti penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat”

Sesuai dengan teori dalam buku Etta Mamang dan Sopiha bahwa *Brand Image* (citra merek) merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdaus yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Honda Jazz di Semarang (Studi Kasus di Honda Gajah Semarang). Penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil All New Honda.

Brand Image (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat. konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, konsumen akan lebih memungkinkan untuk

melakukan pembelian dan akan memutuskan membeli suatu produk jika citra merek dari produk tersebut bagus menurut mereka atau konsumen.

2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat.

Brand Equity (Ekuitas Merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Adapun dengan menggunakan uji t diperoleh hasil 3,250. Hal ini berarti *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,250 > 2,034$). Ini berarti *Brand Equity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat.

Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Buchori Alma yaitu bahwa Ekuitas Merek dapat tercerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Bagus Setiyoko yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario Di Kabupaten Sragen. Penelitian Bagus Setiyoko menyatakan bahwa *Brand Equity* (ekuits merek) ternyata berpengaruh terhadap keputusan pemebelian sepeda motor merek Honda Vario.

Brand Equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan tentang merek oleh pelanggan

sepanjang waktu. Kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat maksudnya yaitu apa saja tentang sepeda motor Beat yang dilihat oleh masyarakat apakah tentang iklan, promosi, mesin, design, warna, tampilan atau ketahanan dari sepeda motor tersebut. Dibaca, masyarakat akan mengetahui tentang sepeda motor Beat apabila masyarakat membaca tentang berita peluncuran dan pemasarannya. Didengar maksudnya adalah masyarakat yang mendengar informasi tentang sepeda motor Beat dari satu masyarakat kepada masyarakat lain dengan promosi atau pembelian dari pihak lain. Dipikirkan maksudnya apabila konsumen ingin melakukan pembelian maka, konsumen tersebut akan memikirkan tentang citra mereknya tersebut. Dirasakan, konsumen akan merasakan apakah saat membeli sepeda motor Beat mereka puas dengan produknya atau malah sebaliknya.

3. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat.

Loyalitas Merek merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Adapun dengan menggunakan uji t diperoleh hasil 2,209. Hal ini berarti *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,209 > 2,034$). Ini berarti *Brand Loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat.

Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Muhammad Adam yaitu seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan

konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek. Kedua, pendekatan didasarkan pada teori kognitif beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain, perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Bagus Setiyoko yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario Di Kabupaten Sragen. Penelitian Bagus Setiyoko menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.

Brand Loyalty berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat. Loyalitas konsumen memberikan dampak yang signifikan kepada perusahaan karena konsumen menunjukkan sikap dan perilaku yang positif, misalnya pembelian ulang kepada *Brand* yang sama dan mempromosikan produk ataupun jasa tersebut kepada orang lain, dengan demikian menyebabkan pelanggan loyal pada perusahaan tersebut

4. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan Pembelian sepeda motor Beat.

Dalam penelitian ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,723 > 2,89$), maka h_{03} di tolak dan h_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat. Jadi kesimpulannya *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Bagus Setiyoko yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario Di Kabupaten Sragen. Penelitian Bagus Setiyoko menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, persepsi tentang kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario Di Kabupaten Sragen.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada *Brand Image*, *Brand Equity*, *Brand Loyalty* dan keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.

2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan dan terkadang tidak memiliki waktu yang banyak sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi kuesioner.
3. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di desa Huta Raja, Kecamatan Panyabungan Selatan ,Kabupaten Mandailing Natal.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat (study kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan), dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,853 > 2,034)$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. *Brand Equity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (3,250 > 2,034)$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. *Brand Loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,209 > 2,034)$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.
4. *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat, hal tersebut dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel} (28,723 > 2,89)$, H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Kepada Masyarakat

Disarankan untuk masyarakat agar lebih memperhatikan *Brand Image* (citra merek), *Brand Equity* (ekuitas merek) untuk membuat keputusan dalam membeli barang sehingga akan membuat seseorang akan loyal terhadap barang tersebut.

2. PT. Astra Honda Motor

Penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa faktor *Brand Image*, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat. Oleh karena itu, peneliti berharap agar pihak perusahaan lebih memperhatikan *Brand Image*, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* dan menjadikannya sebagai hal pertimbangan ketika akan meluncurkan produk dan memasarkannya.

3. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmadi Alsa, Pendekatan *Kuantitatif dan Kualitatif* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Ahmad Musthafa Al- Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* Semarang: Toha Putra , 2012
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2011.
- AB. Susanto dan Hirnawan Wijarnoko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004
- Cholid Nurbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2*, Dijerjemahkan dari “*Services Marketing*” oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera Jakarta: Erlangga, 2010
- Dwi Priyatnoo, *Mandiri Belajar Spss* Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *AL- Qur’an dan Terjemahnya* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), hlm.374.
- Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013.
- E- Jurnal Manajemen Pemasaran Unud, Vol.7.No.1, 2018: 470-496
- E- Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik Jmtranslog- Vol 01 No.02, Juli 2014
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* Jakarta: Kencana, 2011.
- Leon schiffman, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Macan Jaya Cemerlang, 2008.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi* Bandung: Alfabeta, 2015
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta, 2012

- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an* Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV YRAMAWIDYA, 2011
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Kosumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Nur Asnawi Dan Masyhuri, *Manajemen Pemasaran* Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia, 2005.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Manajemen*” oleh Benyamin Molan Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Srachman Surjaatmadja, *Dasar-Dasar Manajemen Merek* ,Malang: Bayu Media Publishing, 2008
- Setiawan dan Dwi Endah Kusrini, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Sugiono ,*Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D* Bandung: Alfabeta, 2012
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* Bandung: Alfabeta, 2009
- Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL teTeori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* Bandung: ALFABETA, 2015.
- Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* Bandung: ALFABETA, 2006.
- Suryani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* Jakarta: Prenada Media Group, 2015.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* Bogor: penerbit Ghalia Indonesia, 2011.

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

V. Wiratna Sujarweni, *SPSS*, Jakarta: Erlangga, 2017

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : HALIMATUSSAKDIAH
Nim : 14 402 00149
Tempat/ tanggalahir : HUTA RAJA, 26 APRIL 1995
JenisKelamin : Perempuan
AnakKe : 2 dari 4 bersaudara
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Huta Raja, Kecamatan Panyabungan Selatan, Kabupaten Mandailing
Natal, Provinsi Sumatera Utara
No. Handphone : 081372314037

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah :PAGUL LUBIS
Pekerjaan : Petani
NamaIbu : ROSMINAH NASUTION
Pekerjaan : Petani
Alamat : Huta Raja, Kecamatan Panyabungan Selatan, Kabupaten Mandailing
Natal, Provinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri 146950 Panyabungan Selatan
Tahun 2007-2010 : MTS. Musthafawiyah Purba baru
Tahun 2010-2013 : MA. Musthafawiyah Purba baru
Tahun 2013-2014 : Pondok Pesantren Musthafawiyah Purba baru
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

Lampiran 2**Data Baku Jawaban Responden Pada Hasil Uji Coba Instrumen
Tentang *Brand Image* (X_1)**

Responden	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Soal 7	Soal 8	Soal 9	Soal 10	Soal 11	Soal 12	Total
1	2	3	2	4	3	4	2	5	2	4	3	5	39
2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	48
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	43
5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	40
6	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	47
7	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	44
8	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	38
9	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	5	44
10	4	4	2	2	4	2	4	5	4	4	3	5	43
11	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	5	39
12	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	5	43
13	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	5	40
14	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	40
15	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	5	46
16	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	38
17	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	43
18	4	3	3	2	3	4	4	2	4	4	4	4	41
19	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	4	28
20	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	40
21	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	5	40
22	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	5	43
23	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	44
24	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	40
25	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	45
26	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	44
27	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4	3	4	40
28	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	47
29	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	41
30	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	40
31	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	43
32	4	4	2	4	4	3	5	4	4	3	3	5	45
33	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	45
34	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	5	44
35	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
36	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	39
37	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	5	37

**Data Baku Jawaban Responden Pada Hasil Uji Coba Instrumen
Tentang *Brand Equity* (X_2)**

Responden	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Soal 7	Soal 8	Soal 9	Soal 10	Soal 11	Soal 12	Total
1	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	43
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	48
6	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	53
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50
8	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	38
9	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
13	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	42
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
15	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	51
16	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	47
17	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	46
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
19	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	39
20	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	42
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	5	42
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
24	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
25	4	4	5	5	4	5	4	2	3	4	4	4	48
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46
27	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	53
28	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	55
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	44
30	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	40
31	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	51
32	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	42
33	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	45
34	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	2	4	45
35	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	42
36	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	39
37	3	4	3	2	4	4	3	2	3	2	3	4	37

**Data Baku Jawaban Responden Pada Hasil Uji Coba Instrumen
Tentang *Brand Loyalty* (X_3)**

Responden	Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	Soal5	Soal6	Soal7	Soal8	Soal9	Total
1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30
2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
6	4	5	4	3	4	5	5	5	5	40
7	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
8	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
9	4	4	4	4	2	4	4	3	4	33
10	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
11	4	4	4	3	2	4	4	2	4	31
12	4	5	3	4	3	4	5	3	4	35
13	4	4	4	5	3	4	4	3	3	34
14	4	5	4	4	3	4	4	2	5	35
15	4	4	4	4	2	4	4	2	4	32
16	3	4	3	3	2	3	3	2	3	26
17	4	4	4	4	2	4	4	2	4	32
18	4	4	4	4	2	4	4	3	4	33
19	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30
20	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
21	2	4	4	4	3	4	3	3	4	31
22	4	4	5	4	2	3	4	3	4	33
23	4	4	4	3	2	4	4	3	4	32
24	4	4	5	4	3	4	5	3	4	36
25	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	5	4	4	3	3	4	4	3	4	34
28	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
29	2	4	1	2	4	4	4	4	4	29
30	4	4	2	2	2	4	3	2	3	26
31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
32	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
33	5	4	5	4	3	5	5	4	5	40
34	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
35	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
36	3	2	2	3	2	3	3	2	3	23
37	2	4	1	1	4	4	4	3	4	27

**Data Baku Jawaban Responden Pada Hasil Uji Coba Instrumen
Tentang Keputusan Pembelian (Y)**

Respon den	So al1	So al2	So al3	So al4	So al5	So al6	So al7	So al8	So al9	Soa l10	Soa l11	Soa l12	Soa l13	Soa l14	Soa l15	To tal
1	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	55
2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	62
4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	65
5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	5	63
6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	68
7	5	5	5	3	5	5	3	2	5	4	4	4	3	3	4	60
8	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	55
9	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	58
10	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	57
11	5	5	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	5	58
12	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	62
13	5	5	4	3	4	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	60
14	5	5	5	4	4	3	3	2	5	4	5	5	4	4	4	62
15	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	66
16	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	55
17	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	58
18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	58
19	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	47
20	2	4	5	4	3	5	1	2	5	5	4	4	4	4	4	56
21	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	63
22	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	60
23	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	60
24	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	59
25	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	62
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	61
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	69
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	55
30	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	54
31	5	4	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	5	4	61
32	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	1	4	56
33	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	63
34	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	56
35	5	5	5	3	5	4	3	2	5	4	4	2	3	4	3	57
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	55
37	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	55

Lampiran 3

Hasil Uji Validasi Variabel *Brand Image* (X₁)
Correlations

	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Soal 7	Soal 8	Soal 9	Soal 10	Soal 11	Soal 12	Total
Soal_1 Pearson Correlation	1	,308	,380*	-,060	,442*	,158	,237	,040	,742*	,194	,408*	,159	,713*
1 Sig. (2-tailed)		,064	,020	,726	,006	,351	,159	,815	,000	,251	,012	,348	,000
N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_2 Pearson Correlation	,308	1	,096	,127	,063	-,109	,187	,249	,162	,297	,012	,129	,367*
2 Sig. (2-tailed)	,064		,570	,455	,713	,519	,268	,137	,339	,074	,945	,446	,025
N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_3 Pearson Correlation	,380*	,096	1	,037	,057	,099	,227	,013	,134	,180	,110	-,136	,475*
3 Sig. (2-tailed)	,020	,570		,826	,738	,562	,176	,937	,430	,285	,515	,421	,003
N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_4 Pearson Correlation	-,060	,127	,037	1	,265	,188	,193	,200	,040	,028	,144	,071	,400*
4 Sig. (2-tailed)	,726	,455	,826		,113	,264	,252	,234	,816	,871	,396	,675	,014
N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_5 Pearson Correlation	,442*	,063	,057	,265	1	,114	,186	,181	,373*	,256	,064	,310	,548*
5 Sig. (2-tailed)	,006	,713	,738	,113		,501	,271	,285	,023	,126	,707	,062	,000
N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_6 Pearson Correlation	,158	-,109	,099	,188	,114	1	-,103	-,110	,143	,048	,131	,171	,359*
6 Sig. (2-tailed)	,351	,519	,562	,264	,501		,543	,517	,397	,776	,439	,310	,029
N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_7 Pearson Correlation	,237	,187	,227	,193	,186	-,103	1	,104	,339*	,172	,165	-,020	,332*
7 Sig. (2-tailed)	,159	,268	,176	,252	,271	,543		,541	,040	,307	,329	,908	,045
N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_8 Pearson Correlation	,040	,249	,013	,200	,181	-,110	,104	1	,176	,269	,156	,204	,454*
8 Sig. (2-tailed)	,815	,137	,937	,234	,285	,517	,541		,298	,108	,356	,225	,005
N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_9 Pearson Correlation	,742*	,162	,134	,040	,373*	,143	,339*	,176	1	,273	,411*	-,064	,604*

9	Sig. (2-tailed)	,000	,339	,430	,816	,023	,397	,040	,298		,102	,012	,705	,000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
So	Pearson	,194	,297	,180	,028	,256	,048	,172	,269	,273	1	,059	-,145	,365*
al_	Correlation													
10	Sig. (2-tailed)	,251	,074	,285	,871	,126	,776	,307	,108	,102		,727	,392	,026
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
So	Pearson	,408*	,012	,110	,144	,064	,131	,165	,156	,411*	,059	1	,268	,541*
al_	Correlation													
11	Sig. (2-tailed)	,012	,945	,515	,396	,707	,439	,329	,356	,012	,727		,108	,001
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
So	Pearson	,159	,129	-,136	,071	,310	,171	-,020	,204	-,064	-,145	,268	1	,331*
al_	Correlation													
12	Sig. (2-tailed)	,348	,446	,421	,675	,062	,310	,908	,225	,705	,392	,108		,046
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Tot	Pearson	,713*	,367*	,475*	,400*	,548*	,359*	,332*	,454*	,604*	,365*	,541*	,331*	1
al	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	,000	,025	,003	,014	,000	,029	,045	,005	,000	,026	,001	,046	
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37

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

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

Hasil Uji Validasi Variabel *Brand Equity* (X₂) Correlations

	Soal _1	Soal _2	Soal _3	Soal _4	Soal _5	Soal _6	Soal _7	Soal _8	Soal _9	Soal _10	Soal _11	Soal _12	Total
Soal _1	1	,557*	,607*	,559*	,366*	,275	,505*	,381*	,212	,294	,378*	,298	,732*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,026	,099	,001	,020	,208	,077	,021	,073	,000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal _2	,557*	1	,616*	,269	,546*	,376*	,472*	,236	,468*	,088	,198	,317	,679*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,107	,000	,022	,003	,160	,003	,605	,241	,056	,000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal _3	,607*	,616*	1	,368*	,416*	,394*	,524*	,348*	,245	,117	,504*	,123	,696*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,025	,010	,016	,001	,035	,144	,491	,001	,467	,000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal _4	,559*	,269	,368*	1	,526*	,384*	,514*	,334*	,061	,261	,215	,322	,654*
	Sig. (2-tailed)	,000	,107	,025	,001	,019	,001	,043	,722	,118	,202	,052	,000

N		37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_5	Pearson Correlation	,366*	,546*	,416*	,526*	1	,618*	,548*	,307	,176	-,028	,330*	,154	,653*
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,010	,001		,000	,000	,065	,297	,872	,046	,364	,000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_6	Pearson Correlation	,275	,376*	,394*	,384*	,618*	1	,338*	,228	,365*	,144	,370*	,172	,623*
	Sig. (2-tailed)	,099	,022	,016	,019	,000		,041	,175	,026	,395	,024	,310	,000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_7	Pearson Correlation	,505*	,472*	,524*	,514*	,548*	,338*	1	,382*	,342*	,199	,380*	,269	,726*
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,001	,001	,000	,041		,020	,038	,237	,020	,107	,000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_8	Pearson Correlation	,381*	,236	,348*	,334*	,307	,228	,382*	1	,323	,399*	,441*	,125	,638*
	Sig. (2-tailed)	,020	,160	,035	,043	,065	,175	,020		,051	,014	,006	,460	,000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_9	Pearson Correlation	,212	,468*	,245	,061	,176	,365*	,342*	,323	1	,148	-,019	,208	,487*
	Sig. (2-tailed)	,208	,003	,144	,722	,297	,026	,038	,051		,383	,911	,216	,002
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_10	Pearson Correlation	,294	,088	,117	,261	-,028	,144	,199	,399*	,148	1	,311	,119	,451*
	Sig. (2-tailed)	,077	,605	,491	,118	,872	,395	,237	,014	,383		,061	,484	,005
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_11	Pearson Correlation	,378*	,198	,504*	,215	,330*	,370*	,380*	,441*	-,019	,311	1	,072	,578*
	Sig. (2-tailed)	,021	,241	,001	,202	,046	,024	,020	,006	,911	,061		,672	,000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_12	Pearson Correlation	,298	,317	,123	,322	,154	,172	,269	,125	,208	,119	,072	1	,431*
	Sig. (2-tailed)	,073	,056	,467	,052	,364	,310	,107	,460	,216	,484	,672		,008
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Total	Pearson Correlation	,732*	,679*	,696*	,654*	,653*	,623*	,726*	,638*	,487*	,451*	,578*	,431*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,005	,000	,008	
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37

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

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

	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	
Soal_13	Pearson Correlation	,041	-,261	-,174	,424**	,000	,143	,106	,055	-,012	,090	,184	,487*	1	,294	,244	,373*
	Sig. (2-tailed)	,808	,119	,304	,009	1,000	,398	,531	,745	,944	,594	,275	,002		,078	,145	,023
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_14	Pearson Correlation	,251	,084	,120	,265	,116	,057	-,114	-,178	,105	,203	,135	,036	,294	1	,276	,361*
	Sig. (2-tailed)	,133	,623	,480	,113	,493	,737	,500	,291	,535	,227	,427	,832	,078		,098	,028
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Soal_15	Pearson Correlation	,132	,051	,067	,285	,079	,170	-,157	-,072	-,038	,288	,229	,468*	,244	,276	1	,398*
	Sig. (2-tailed)	,436	,766	,693	,087	,643	,314	,354	,672	,823	,084	,173	,003	,145	,098		,015
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Total	Pearson Correlation	,600**	,456**	,386*	,591**	,557**	,545**	,372*	,451**	,468**	,495**	,429**	,383*	,373*	,361*	,398*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,018	,000	,000	,000	,024	,005	,003	,002	,008	,019	,023	,028	,015	
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37

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

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

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabel Variabel *Brand Image* (X₁) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	12

Hasil Uji Reliabel Variabel *Brand Equity* (X₂) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	12

Hasil Uji Reliabel Variabel *Brand Loyalty* (X₃) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	9

Hasil Uji Reliabel Variabel Keputusan Pembelian (Y) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	15

Lampiran 5

Hasil Uji Normalitas Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		37
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26386952
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,067
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
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.		

Lampiran 6

**Hasil Uji Linearitas *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Brand_Image	Between Groups	(Combined)	494,020	11	44,911	6,518	,000
		Linearity	332,024	1	332,024	48,189	,000
		Deviation from Linearity	161,996	10	16,200	2,351	,040
	Within Groups		172,250	25	6,890		
Total			666,270	36			

**Hasil Uji Linearitas *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Brand_Equity	Between Groups	(Combined)	458,104	14	32,722	3,458	,005
		Linearity	376,174	1	376,174	39,756	,000
		Deviation from Linearity	81,929	13	6,302	,666	,774
	Within Groups		208,167	22	9,462		
Total			666,270	36			

**Hasil Uji Linearitas *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Brand_Loyalty	Between Groups	(Combined)	486,604	14	34,757	4,256	,001
		Linearity	323,076	1	323,076	39,560	,000
		Deviation from Linearity	163,528	13	12,579	1,540	,180
	Within Groups		179,667	22	8,167		

Total	666,270	36		
-------	---------	----	--	--

Lampiran 7

**Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,568	4,869		3,197	,003		
Brand_Image	,392	,137	,333	2,853	,007	,616	1,624
Brand_Equity	,384	,118	,400	3,250	,003	,554	1,804
Brand_Loyalty	,296	,134	,269	2,209	,034	,565	1,769

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

**Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations**

			Brand_Im age	Brand_Eq uity	Brand_Lo yalty	Unstandardized Residual
Spear man's rho	Brand_	Correlation	1,000	,524**	,525**	-,134
	Image	Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,001	,429
		N	37	37	37	37
	Brand_	Correlation	,524**	1,000	,420**	,038
	Equity	Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,010	,825
		N	37	37	37	37
	Brand_	Correlation	,525**	,420**	1,000	,056
	Loyalt y	Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,001	,010	.	,743
		N	37	37	37	37
Unstan dardize d Residu al	Correlation	Coefficient	-,134	,038	,056	1,000
		Sig. (2-tailed)	,429	,825	,743	.
		N	37	37	37	37

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

Lampiran 8

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,568	4,869		3,197	,003
Brand_Image	,392	,137	,333	2,853	,007
Brand_Equity	,384	,118	,400	3,250	,003
Brand_Loyalty	,296	,134	,269	2,209	,034

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 9

**Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,723	,698	2,365

a. Predictors: (Constant), Brand_Loyalty, Brand_Image, Brand_Equity

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 10

**Hasil Uji t
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,568	4,869		3,197	,003
Brand_Image	,392	,137	,333	2,853	,007
Brand_Equity	,384	,118	,400	3,250	,003
Brand_Loyalty	,296	,134	,269	2,209	,034

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 11

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	481,766	3	160,589	28,723	,000 ^b
Residual	184,504	33	5,591		
Total	666,270	36			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Loyalty, Brand_Image, Brand_Equity

LAMPIRAN 12

Hasil Wawancara

Tanggal : 15 April 2018

Waktu : 09:30

Narasumber : Khoirul Anwar

Wawancara ini berfungsi untuk mendapatkan informasi mengenai alasan masyarakat memilih sepeda motor Beat, untuk keperluan penelitian yang berjudul” **Pengaruh *Brand Image, Brand Equity, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat(studi kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan)***”.

Adapun hasil wawancara peneliti yaitu:

1. Apakah saudara menggunakan sepeda motor matic ?
2. Apa merek sepeda motor matic yang digunakan ?
3. Mengapa saudara memutuskan untuk membeli sepeda motor Beat?

Jawaban

1. Ya, saya menggunakan sepeda motor matic.
2. Saya menggunakan sepeda motor Baet.
3. Karena Faktor untuk transfortasi, ramah lingkungan, irit, mudah digunakan dan nyaman untuk untuk dipakai.

LAMPIRAN 12

Hasil Wawancara

Tanggal : 15 April 2018

Waktu : 10:00

Narasumber : Nur Hidayah

Wawancara ini berfungsi untuk mendapatkan informasi mengenai alasan masyarakat memilih sepeda motor Beat, untuk keperluan penelitian yang berjudul” **Pengaruh *Brand Image, Brand Equity, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat(studi kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan)***”.

Adapun hasil wawancara peneliti yaitu:

1. Apa merek sepeda motor matic yang digunakan?
2. Mengapa saudara memilih sepeda motor Beat?
3. Bagaimana menurut saudara tentang *Brand Image, Brand Equity, dan Brand Loyalty* sepeda motor Beat?

Jawaban

1. Saya menggunakan sepeda motor Baet.
2. Karena sepeda motor Beat harganya terjangkau, iklannya juga di TV sangat menarik serta sepeda motor Beat memiliki daya tarik sendiri.
3. Citra mereknya bagus dan sudah terkenal dikalangan masyarakat, nilai tambah dari sepeda motor beat menarik dan bisa diandalkan, dan bisa membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut karena selalu meluncurkan desigen yang baru disetiap pengeluarannya.

A. Angket Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Beat adalah salah satu merek sepeda motor yang cukup dikenal dikalangan masyarakat.					
2	Beat adalah merek sepeda motor yang mudah saya ingat.					
3	Banyak masyarakat yang tidak mengetahui sepeda motor matic merek Beat series.					
4	Sepeda motor Beat memiliki atribut yang bagus dan menarik.					
5	Logo Honda pada sepeda motor Beat mudah dikenali.					
6	Atribut sepeda motor merek Beat lebih buruk daripada sepeda motor merek lainnya.					
7	Sepeda motor Beat tidak mudah rusak mesinnya..					
8	Harga sepeda motor Beat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
9	Sepeda motor Beat lebih mudah dikenal daripada sepeda motor merek lainnya.					
10	Sepeda motor Beat memiliki pilihan warna yang menarik.					
11	Sepeda motor Beat designnya lebih baik daripada sepeda motor <i>matic</i> lainnya.					
12	Sepeda motor Beat tidak memiliki variasi.					

B. Angket Variabel *Brand Equity*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
13	Iklan sepeda motor Beat sering ditayangkan di televisi.					
14	Saya dengan mudah mengetahui logo sepeda motor Beat.					
15	Sepeda motor Beat sering memberikan potongan harga setiap pembelian produknya.					
16	Harga sepeda motor Beat sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.					
17	Harga yang ditawarkan sepeda motor Beat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
18	Mesin sepeda motor Beat tidak mudah rusak.					
19	Sepeda motor Beat dapat diandalkan.					
20	Sepeda motor Beat nyaman untuk digunakan.					
21	Sepeda motor Beat memiliki design yang menarik.					
22	Saya akan membeli sepeda motor Beat untuk lain waktu.					
23	Sepeda motor Beat adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan sepeda motor yang lain.					
24	Saya tidak akan menggunakan sepeda motor lain selain Beat.					

C. Angket Variabel *Brand Loyalty*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
25	Saya berniat membeli sepeda motor Beat jika memiliki kesempatan.					
26	Saya tidak akan membeli sepeda motor Beat lagi.					
27	Pelanggan berkomitmen menggunakan sepeda motor Beat karena mempunyai citra merek yang bagus.					
28	Saya merekomendasikan sepeda motor Beat kepada masyarakat lain.					
29	Saya tidak ingin keluarga ataupun saudara saya melakukan pembelian sepeda motor Beat.					
30	Saya tidak akan mengajak masyarakat lain untuk melakukan pembelian sepeda motor Beat.					
31	Sepeda motor Beat memiliki harga jual yang terjangkau.					
32	Saya mampu membeli sepeda motor Beat.					
33	Harga sepeda motor Beat sesuai dengan daya beli masyarakat.					

D. Angket Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
34	Saya membutuhkan Sepeda Motor.					
35	Sepeda Motor Beat dapat memenuhi kebutuhan saya.					

36	Saya mengenali masalah terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.					
37	saya terlebih dahulu mencari informasi tentang sepeda motor Beat.					
38	Saya mendapatkan informasi tentang sepeda motor Beat melalui iklan.					
39	Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai sepeda motor Beat sebelum melakukan pembelian.					
40	Saya melakukan evaluasi terhadap beberapa sepeda motor Beat.					
41	Sepeda motor Beat tidak sebagus motor merek lainnya.					
42	Saya membandingkan kualitas sepeda motor Beat dengan pesaingnya sebelum melakukan keputusan pembelian.					
43	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Beat karena sesuai dengan yang saya harapkan.					
44	Saya tidak tertarik untuk membeli sepeda motor Beat.					
45	Saya mempertimbangkan harga sepeda motor Beat dengan merek lain sebelum melakukan keputusan.					
46	Saya merasa puas setelah membeli sepeda motor Beat.					
47	Saya merasa senang menggunakan sepeda motor Beat.					
48	Saya tidak puas setelah membeli sepeda motor Beat.					

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth,

Bapak/Ibu

Di

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan maka saya,

Nama : Halimatussakdiah

Nim : 14 402 00149

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan)”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

LEMBAR KUESIONER

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty*
terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat
(Studi Kasus masyarakat Desa Huta Raja)

Kecamatan Panyabungan Selatan)

I. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab daftar pernyataan ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : laki-laki perempuan

Pendidikan : SMA S1

Pekerjan : Petani PNS Wirasawasta

II. Petunjuk Pengisian

Adapun cara pengisian jawaban pernyataan-pernyataan di bawah ini yaitu:

1. Bacalah dengan saksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
4. Semua jawaban saudara dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sitang, Padangsidempuan 22733
 Telepon (0634) 22000 Faksimile(0634) 24022

Nomor : B-15/An.14/G.6a/PP.00.9/06/2018

5 Juni 2018

Tempat :
 Tanggal :
 Perihal : *Pemohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi*

Yang Bapak/Ibu:
 H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
 Nurul Izzah, M.Si

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah sebagai berikut:

- Nama : Halimatussakdiah
- NPM : 14 402 00149
- Program Studi : Ekonomi Syariah
- Kelembagaan : Ekonomi dan Bisnis Islam
- Judul Skripsi I : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)
- Judul Skripsi II : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan)

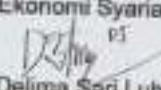
Dengan demikian, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud dan dilakukan penyempurnaan judul bila ada perlu.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Diketahui:


 Darwis Harahap, S.HI., M.Si
 NIP. 19780818 200901 1 015

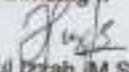
Pt. Ketua Program Studi
 Ekonomi Syariah,

 Delima Sari Lubis, M.A
 NIP. 19840512 201403 2 002

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia / Tidak Bersedia
 Pembimbing I


 Aswadi Lubis, S.E., M.Si
 NIP. 19630107 198903 1 002

Bersedia / Tidak Bersedia
 Pembimbing II


 Nurul Izzah, M.Si
 NIP. 19900122 201801 2 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdi Km. 4,5 Sihwang. Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080. Faksimile(0634) 24022

Nomor : B-75 /In.14/G/TL.00/07/2018
: Mohon Izin Riset

6 Juli 2018

Kecamatan Dinas Kesatuan Bangsa
Kabupaten Mandailing Natal

Mandailing Natal

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Halimatussakdiah
NIM : 1440200149
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh **BRAND IMAGE**, **BRAND EQUITY**, dan **BRAND LOYALTY** Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikah izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL
KECAMATAN PANYABUNGAN SELATAN
DESA HUTA RAJA

Huta Raja, Juli 2018

Nomor : 047/089/116/2018
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama
Islam Negeri Padangsidempuan
di -
Padangsidempuan

Sehubungan dengan surat dari Bapak dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dengan nomor B-715/In.14/G/TL.00/07/2018 dan dari surat kantor Badan Kesatuan Bangsa dan Politik daerah Kabupaten Mandailing Natal dengan nomor 070/ 42/ BKBP/ 2018 tanggal 07 Juli 2018 pada prinsipnya kami menyetujui pelaksanaan riset dan memberikan izin kepada:

Nama : HALIMATUSSAKDIAH
Nim : 14 402 00149
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Riset : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan)
Lama Riset : 08 s/d 13 Juli 2018

Benar akan mengadakan riset di desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal. Izin riset ini diberikan kepada yang bersangkutan dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Demikian disampaikan atas kerjasama yang baik disucapkan terimakasih.



PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL
KECAMATAN PANYABUNGAN SELATAN
DESA HUTA RAJA

SURAT KETERANGAN

Nomor : DA/086/MSI/2018

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ENDA MORA
Jabatan : Kepala Desa Huta Raja

dengan ini meherangkan bahwa :

Nama : HALIMATUSSAKDIAH
No. KTP : 1440200149
Bidang : EKONOMI SYARIAH
Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN
Tgl. Riset : 08 s/d 13 Juli 2018

Nama tersebut di atas telah selesai melaksanakan riset di desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal dengan judul "Pengaruh Brand Image, Brand Equity, dan Brand Loyalty terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat (studi kasus masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan)" dengan hasil yang baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipertanggungjawabkan.

Hutaraja,
Kepala desa

Juli 2018

