

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN PURNA JUAL DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
(Studi Pada Masyarakat Wilayah Kartasura)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:
MAHMUDAH NUR HIDAYAH
NIM. 19.52.11.152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN PURNA JUAL DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
(Studi Pada Masyarakat Wilayah Kartasura)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

MAHMUDAH NUR HIDAYAH
NIM. 19.52.11.152

Surakarta, 7 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIP. 1982719201701 1 157

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : MAHMUDAH NUR HIDAYAH
NIM : 195211152
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN PURNA JUAL DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Pada Masyarakat Wilayah Kartasura)”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 07 Maret 2023



Mahmudah Nur Hidayah

195211152

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : MAHMUDAH NUR HIDAYAH
NIM : 195211152
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual Dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada Masyarakat Wilayah Kartasura)” .

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data melalui penyebaran kuisisioner pada masyarakat kecamatan Kartasura. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini merupakan menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat ddengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 7 Maret 2023



Mahmudah Nur Hidayah

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Mahmudah Nur Hidayah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Mahmudah Nur Hidayah, NIM : 19.52.11.152 yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN PURNA JUAL DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (STUDI PADA MASYARAKAT WILAYAH KARTASURA)

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 07 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIP. 1982719201701 1 157

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN PURNA JUAL DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
(Studi pada Masyarakat Wilayah Kartasura)**

Oleh :

MAHMUDAH NUR HIDAYAH
NIM. 19.52.11.152

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasah pada hari kamis tanggal 6 April 2023 M / 15 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

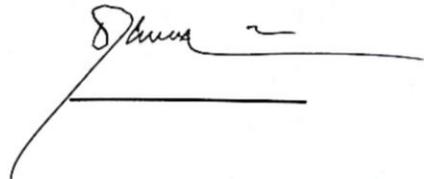
Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I.
NIP.19870307 201903 1 008



Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP.19651225 200003 1 001

Penguji III
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP.19590812 198603 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 2001112 1 004

MOTTO

“Menjadi sabar dan ikhlas memang tak mudah, tapi itu harus”.

“Belajarlah untuk menerima arti kehilangan dan penantian”.

“Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah niscaya Allah. menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya”.

(Ath-Thalaq/ 65:4)

PERSEMBAHAN

Bismilahirrahmanirrahim

Dengan rahmat Allah. yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,

Saya persembahkan karya ini untuk:

Kedua orang tua tersayang, Bapak Ruslani dan almh. Ibu Suparti sebagai malaikat yang posisinya takkan pernah terganti serta menjadi orang yang paling berharga dihidup penulis terimakasih atas do'a, kasih sayang dan dukungan yang tiada henti.

Sahabatku sejak maba Durarin, Nanda, Yoanita yang telah mendukung, mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis.

Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2019.
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah. SWT atas karunia dan berkat yang telah dilimpahkan-Nya, khususnya dalam penyusunan laporan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Seped Motor Honda Beat (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kartasura) ”**.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Raden Mas Said Surakarta.

Atas kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih untuk semua pihak yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Megeri Raden Mas Said Surakarta.
5. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy, selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan banyak arahan dan saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah meberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua, Bapak Ruslani dan almh. Ibu Suparti yang senantiasa melantunkan Do'a, memberikan dukungan, motivasi, bimbingan, secara utuh memberikan tenaganya mewujudkan cita-cita penulis serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
8. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah D 2019 dan teman-teman pada program studi lainnya sudah memberi dukungan pada penulis selama menjalankan studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.
9. Keluarga besar Trah Marno Sugito yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam berbagai hal demi memudahkan cita-cita penulis.
10. Teman-teman seperjuangan saya, Niken, Yoanita, Dian, Gita, Tyas, Durarin, Nanda, Afifah, Amalia, Mely, Yuliana yang telah menemani dan selalu support saya selama ini.
11. Responden yang membantu mengisi kuesioner yang dibuat penulis
12. Serta para pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu kritik dan saran penulis harapkan. Do'a dan puji syukur Kepada Allah. SWT, semoga kebaikan kepada semuanya diberikan balasan kebaikan pula, serta semoga penelitian ini bisa bermanfaat pada pembaca serta penulis dan bisa memberi ilmu pengetahuan melalui bidang Pendidikan. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 7 Maret 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, after-sales service, and brand equity on the intention to buy a Honda Beat motorcycle. The research method used by researchers is a quantitative research method. The data that the authors used in this study were primary data obtained through distributing questionnaires to the people of the Kartasura sub-district who were interested in purchasing a Honda Beat motorbike. The sampling technique was carried out by purposive sampling with certain respondent criteria and produced a sample of 82 respondents. The analytical tool used in this study is a multiple linear regression test using SPSS version 23.

The results of this regression test show that the variable product quality and brand equity have a positive and significant effect on the intention to buy Honda Beat motorcycles. In contrast to the after-sales service variable which shows negative results or does not have a significant effect on the intention to buy Honda Beat motorcycles. While the results of research conducted simultaneously showed that the variables of product quality, after-sales service, and brand equity simultaneously influence the intention to buy Honda Beat motorbikes.

Keywords: Product Quality, After Sales Service, Brand equity, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan purna jual, dan *brand equity* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat. Adapun metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Adapun data yang penulis gunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada masyarakat kecamatan Kartasura yang minat melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling* dengan kriteria responden tertentu dan menghasilkan sampel sebanyak 82 responden. Adapun alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian dari uji regresi ini menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk, dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat. Berbeda dengan variabel layanan purna jual yang menunjukkan hasil negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan secara simultan menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk, layanan purna jual, dan *brand equity* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, *Brand equity*, Minat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PEESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Jadwal Penelitian	13
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Minat Beli Konsumen	15
2.1.2 Kualitas Produk.....	17
2.1.3 Pelayanan Purna Jual.....	20
2.1.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	22

2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis	30
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	30
2.4.2 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli	30
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel	33
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4 Data dan Sumber Data.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Variabel Penelitian	36
3.7 Definisi Operasional Variabel	36
3.8 Teknik Analisis Data	40
3.8.1 Statistik Deskriptif	40
3.8.2 Instrumen Penelitian	41
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.8.4 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Penelitian	47
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden	47
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data	50
4.2.1 Statistik Deskriptif	50
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian	52
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.2.5 Uji Hipotesis	59
4.2.6 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	63
BAB V PENUTUP.....	65

5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian	65
5.3 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel IV.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel IV.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel IV.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	49
Tabel IV.5 Deskriptive Statistik.....	50
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas	52
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolonieritas	55
Tabel IV.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	56
Tabel IV.11 Hasil Regresi Linear Berganda	57
Tabel IV.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58
Tabel IV.13 Hasil Uji T	59
Tabel IV.14 Uji F	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	70
Lampiran 2 Kuisisioner penelitian	71
Lampiran 3 Data Variabel Kualitas Produk (X1)	78
Lampiran 4 Data Variabel Layanan Purna Jual (X2).....	80
Lampiran 5 Data Variabel Brand Equity (X3).....	82
Lampiran 6 Data Variabel Minat Beli (Y)	84
Lampiran 7 Analisis Deskriptif Variabel	86
Lampiran 8 Uji Validitas Dan Reliabilitas	87
Lampiran 9 Uji Normalitas	91
Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas	91
Lampiran 11 Uji Multikolienaritas	92
Lampiran 12 Hasil Analisis Regresi Berganda	92
Lampiran 13 Pengujian Hipotesis	93
Lampiran 14 Hasil Cek Plagiarisme	94
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Data penjualan sepeda motor domestik	5
Gambar I. 2 Urutan motor terlaris pada tahun 2022	6
Gambar II.2 Kerangka Konseptual Penelitian	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern sekarang ini transportasi sangat mendukung dalam hal yang berhubungan dengan kelancaran sebuah aktivitas, dimana dengan transportasi yang memadai akan dapat mempermudah seseorang untuk melakukan kegiatan, baik kegiatan sehari-hari maupun kegiatan ekonomi. Transportasi sebagai sarana penunjang bagi tercapainya suatu tujuan dari pembangunan yang berfungsi sebagai sarana perantara bagi kegiatan ekonomi (*Coorporate PT Astra Honda Motor, 2020*).

Disamping itu, perkembangan teknologi dan komunikasi yang cukup pesat juga mempengaruhi setiap perusahaan untuk mempertahankan pasar yang ada dan mencari peluang pasar yang baru dalam usaha perluasan pasar. Teknologi untuk menghasilkan produk-produk sangat cepat perkembangannya seiring kemajuan zaman. Perubahan teknologi inilah yang menyebabkan perusahaan kurang tanggap akan situasi pasar dan menyebabkan ketinggalan trend pasar saat ini (*Coorporate PT Astra Honda Motor, 2020*).

Sepeda motor saat ini tidak hanya menjadi sarana transportasi produktif bagi masyarakat Indonesia saja, sepeda motor kini sudah menjadi bagian dari hobi dan gaya hidup. Untuk menemani masyarakat dalam beraktivitas dan menggapai beragam mimpinya, PT Federal Motor menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan memberikan berbagai macam produk maupun jasa layanan yang terbaik. PT Federal Motor merupakan salah satu pelopor industri sepeda motor

di Indonesia yang didirikan pada tanggal 11 Juni 1971 (*Coorporate PT Astra Honda Motor, 2020*).

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia yang berdiri pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya fokus pada perakitan saja, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Sepeda motor yang pertama kali di produksi oleh PT Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Pertama kali produksi pada tahun pertama hanya memproduksi 1.500 unit saja, namun seiring berjalannya waktu meningkat menjadi 30 ribu unit dan terus berkembang hingga saat ini (*Coorporate PT Astra Honda Motor, 2020*).

Pada tahun 1981 PT Federal Motor mengalami peningkatan produksi mencapai 1 juta unit. Hal ini tentu didasari pada tingginya peminatan dan masyarakat. Pada tahun 1996 PT Federal Motor mendirikan pabrik kedua di Pegangsaan dan meningkatkan kapasitas produksi menjadi 2 juta unit per tahun. Kemudian pada tahun 2001, PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan merger menjadi satu menjadi PT Astra Honda Motor (AHM). Empat tahun kemudian, pabrik ketiga sepeda motor Honda dibangun di Cikarang sehingga total kapasitas produksi meningkat menjadi 3 juta unit per tahun (*Coorporate PT Astra Honda Motor, 2020*).

Perusahaan memiliki komitmen akan mengembangkan kendaraan ramah lingkungan, dengan hal inilah PT Astra Honda Motor menerapkan teknologi fuel injection (PGM-FI) pada seluruh sepeda motor Honda secara bertahap mulai 2011.

Kemudian pada tahun 2013, PT Astra Honda Motor hanya memproduksi dan memasarkan sepeda motor yg berteknologi injeksi saja (*Coorporate PT Astra Honda Motor, 2020*).

Seiring dengan banyaknya permintaan yang kemudian menginspirasi PT Astra Honda Motor unruk membangun pabrik keempat di Karawang pada tahun 2014. Pabrik inilah yang menerapkan teknologi terdepan di dunia dan akan terus dikembangkan hingga mengalami peningkatan kapasitas produksi PT Astra Honda Motor meningkat menjadi 5,3 juta unit per tahun pada waktu itu. Kemudian pada awal tahun 2015 PT Astra Honda Motor berhasil mencatatkan produksi motor ke 50 juta unit, yang merupakan prestasi pertama di industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Selain itu, PT Astra Honda Motor juga mulai memasarkan jajaran motor big bike Honda yang dilengkapi layanan premium melalui jaringan *Big Wing* Honda (*Coorporate PT Astra Honda Motor, 2020*).

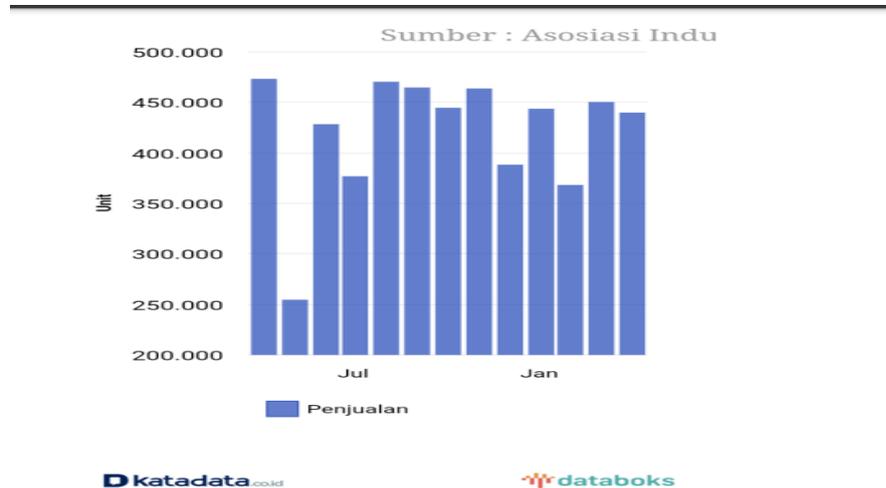
Pada tahun yang sama PT Astra Honda Motor berhasil masuk ke pasar motor di luar negeri dengan melakukan ekspor perdana Honda BeAT ke Filipina. Seiring berjalannya waktu ekspor sepeda motor Honda kini telah merambah ke manca Negara, mulai dari kawasan Asia hingga Amerika. Kemudian pada tahun 2019, untuk pertama kalinya PT Astra Honda Motor memperkenalkan produk berbasis teknologi listrik melalui Honda PCX Electric sebagai jawaban atas tren elektrifikasi sepeda motor masa depan (*Coorporate PT Astra Honda Motor, 2020*).

Sejak pertama kali hadir di Indonesia, sepeda mototr Honda selalu dicintai dan dipercaya menjadi partner berkendara masyarakat. Berbekal kepercayaan konsumen inilah, PT. Astra Honda Motor secara konsisten melakukan inovasi

produk dan teknologinya, terus meningkatkan layanan di jaringan penjualan dan purna jual Honda, serta intens beraktivitas dan berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai platform. Sebagai bagian dari bangsa Indonesia, PT. Astra Honda Motor senantiasa memperkuat kontribusinya di berbagai bidang, seperti keselamatan berkendara, pendidikan, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Dengan hal inilah perusahaan berharap akan terus tumbuh dan berkembang bersama masyarakat dan dapat menjadi salah satu perusahaan kebanggaan bangsa Indonesia (*Coorporate PT Astra Honda Motor, 2020*).

Pada laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa, penjualan sepeda motor domestik di Indonesia mencapai 439.472 unit per April 2022. Realisasi penjualan ini tercatat menurun 2,46% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 450. 565 unit. Kemudian pada bulan April 2022, penjualan sepeda motor domestik mengalami peningkatan sebanyak 472.889 unit. Sementara itu, volume ekspor sepeda motor dari Indonesia tercatat mengalami peningkatan. Per April 2022, volumenya mencapai 58.793 unit atau naik 15,19% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 51.036 unit. Secara total, penjualan sepeda motor domestik sebanyak 1.702.058 unit pada Januari-Aprill 2022. Berdasarkan kategori, penjualan sepeda motor jenis scooter memberikan kontribusi terbesar dari penjualan domestik maupun ekspor. Penjualan domestik *scooter* menyumbang 87,36% dari total, sedangkan ekspornya menyumbang 71,49% dari total. Hal ini dapat digambarkan dengan grafik dibawah ini (*Coorporate PT Astra Honda Motor, 2020*).

Gambar 1. 1
Data penjualan sepeda motor domestik

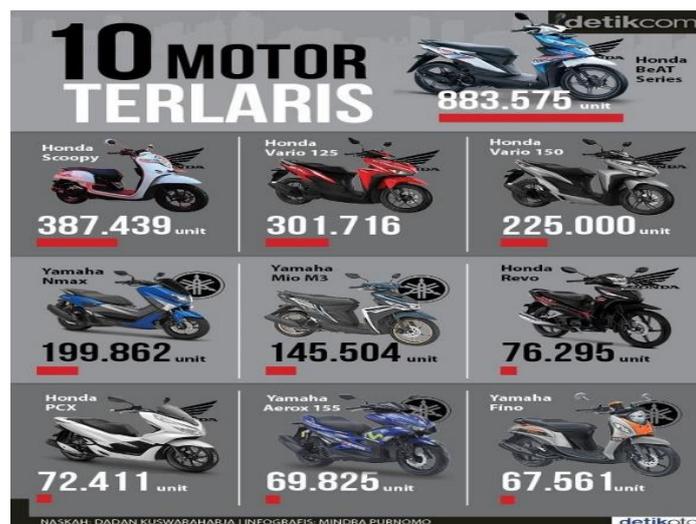


Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Mei 2022

Selain itu kelebihan yang dimiliki oleh Honda BeAt adalah memiliki desain atraktif, pilihan fitur lebih lengkap, kapasitas tangki lebih besar. Namun, ada beberapa hal yang kurang disukai konsumen di Beat Panel instrument belum full digital, masih diperlukan adaptor untuk isi ulang gadget. Dengan keluhan tersebut PT. Astra Honda Motor mampu mengatasi keluhan tersebut yaitu dengan merilis generasi terbaru Honda Beat ESP dengan berbagai macam fitur terbaru yang dapat digunakan konsumen. Mulai dari sasis, suspensi & rem meliputi swing arm suspensi belakang, telescopic fork suspensi depan, disc rem depan, drum rem belakang, tidak garnish krom, dual straight tipe jok, side wings, tulang belakang tipe rangka motor dan tidak electronic suspension adjustment. Fitur di konsol meliputi digital panel instrumen, digital indikator bbm, indikator standar samping, layar display, digital speedometer dan tidak navigator. mulai dari mesin, fitur hingga desain bodi baru yang membuatnya mirip Honda vario (*Corporate PT Astra Honda Motor, 2020*).

Hal inilah yang menjadikan Honda BeAt menjadi peringkat pertama dalam deretan 10 motor terlaris pada tahun 2022. Hal ini sebanding dengan spesifikasi dan fitur-fitur terbaru yang diberikan dan bisa dirasakan oleh konsumen.

Gambar 1. 2
Urutan motor terlaris pada tahun 2022



Sumber : detik.com

Dengan produk yang berkualitas dan harga yang bersaing merupakan faktor utama dalam memenangkan sebuah persaingan pasar, yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Saat ini konsumen memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa produk maupun jasa. Hal inilah yang melatarbelakangi perusahaan untuk memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Menurut Kotler (2006) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil dan kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Selain itu, perubahan perekonomian yang tidak stabil juga menyebabkan minat konsumen terhadap suatu produk mengalami penurunan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk cepat tanggap akan mengatasi masalah tersebut agar perusahaan tetap mencapai tingkat penjualan yang diharapkan. Pada saat ini dan masa mendatang masalah utama yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana mempertahankan pasar (konsumen) yang ada agar tetap loyal pada produk yang kita tawarkan tanpa beralih/ ke produk lain dan bagaimana perusahaan agar bisa mencapai tingkat keuntungan yang maksimal.

Layanan purna jual merupakan salah satu langkah untuk tetap mempertahankan pasar (konsumen) terhadap produk kita. Konsumen merasa puas dan percaya apabila produk yang dibelinya mempunyai layanan purna jual yang maksimal. Tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan kunci dalam memenangkan sebuah persaingan pasar. Namun demikian, dalam penerapannya layanan purna jual dinilai belum efektif dan memadai dalam menangani keluhan konsumen seperti kerusakan, penegenaan biaya tambahan, kerusakan yang berulang dan keluhan lainnya.

Adapun pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan setelah penjualan/ transaksi adalah dengan memberikan garansi, memberikan jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasional, dan cara penggunaan serta pengantaran kerumah. Sehubungan dengan perkembangan komunikasi tersebut, setiap perusahaan perlu mengantisipasi usahanya terutama dalam memberikan pelayanan. Pelayanan yang baik dilakukan dengan cara berkomunikasi atau penyampaian yang baik kepada konsumen.

Selain layanan purna jual, nama merek juga menjadi salah satu hal penting yaitu sebagai tanda pengenal di benak konsumen yang harus bersaing dengan merek lainnya, yang pada akhirnya menjadi pilihan konsumen. Dengan adanya merek yang kuat akan membuat suatu produk lebih menonjol meskipun berada ditengah produk sejenis yang beredar di pasaran. Merek dapat dijadikan representasi perusahaan dan tidak dapat dipisahkan dari eksistensi produk. Persaingan yang ketat pada pasar transportasi khususnya sepeda motor, menjadikan perusahaan terus berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya dan menampilkan diferensiasi produknya. Mulai dari ketahanan mesin, fitur- fitur, irit bahan bakar, desain yang *stylish* yang bisa membuat tempat khusus di hati konsumen.

Dalam jangka panjang, keunggulan kompetitif yang berkesinambungan menjadikan kinerja merek bekerja di atas rata-rata. Hal ini tentu berkaitan dengan peran nyata mutu produk dan pelayanan purna jual. Kesalahan dalam pengelolaan dua hal tersebut dapat berakibat pada penurunan citra merek dimata konsumen. Setiap konsumen tentu berharap mendapatkan pelayanan terbaik pasca pembelian suatu produk. Garansi produk menjadi suatu jaminan, kemudahan jangkauan, serta suku cadang yang mudah dijumpai, pelayanan yang ramah merupakan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang atau beralih pada merek lain.

Proses membeli diawali ketika pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen akan tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller

(Keller.K.L., 2013) menyatakan bahwa Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang ini peneliti berusaha mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk sepeda motor Honda Beat. Penelitian hingga saat ini belum menentukan apakah kualitas produk, layanan purna jual, dan *brand equity* berpengaruh terhadap minat beli. Namun, pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Akhmad. & Bahtiar., 2022) menunjukkan hasil variabel kualitas produk, citra merek, layanan purna jual dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ihwan. & Anggela., 2022), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan dukungan after sales service tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian diatas terdapat adanya perbedaan variabel penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Akhmad. & Bahtiar., 2022) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk, citra merek, layanan purna jual dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ihwan. & Anggela., 2022), yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan dukungan after sales service tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal inilah yang menjadikan penulisan untuk dikaji ulang. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN PURNA

JUAL DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Pada Masyarakat Wilayah Kartasura)”.

Dalam permasalahan tersebut untuk menyelesaikan masalah diatas peneliti memberikan solusi. Pertama, perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tidak berpindah ke produk lain. Kedua, perusahaan harus memaksimalkan dalam layanan purna jual agar konsumen loyal terhadap produk kita. Ketiga, perusahaan harus memberikan citra merek yang baik kepada pelanggan agar tercipta persepsi yang baik tentang produk kita dimata pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, layanan purna jual, dan *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menjelaskan fenomena atau gejala yang ada menggunakan data-data numerik sebagai bahan utama untuk melakukan analisisnya. Selanjutnya penelitian ini menyajikan metode kuisisioner online melalui media online google form dengan menggunakan skala likert dengan ukuran bobot 1-5. Rencananya peneliti menggunakan jumlah sampel 82 responden.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, pemikiran, dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini dapat memberikan deskripsi dan menambah referensi mahasiswa manajemen ekonomi dan bisnis mengenai pertimbangan dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk melalui kualitas produk, layanan purna jual, dan *brand equity*. Hasil penelitian ini

bisa digunakan sebagai acuan dan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan minat beli produk.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Terdapat *research gap* penelitian oleh (Akhmad. & Bahtiar., 2022) menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Layanan Purna Jual dan Desain Produk berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ihwan. & Anggela., 2022), yang menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Dukungan *After Sales Service* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terjadi penurunan penjualan dikarenakan perubahan perekonomian yang tidak stabil yang menyebabkan minat konsumen terhadap suatu produk mengalami penurunan
3. Banyaknya produk sejenis yang mengakibatkan persaingan penjualan semakin ketat

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih fokus dan tidak meluas maka permasalahan penelitian diberi batasan variabel. Oleh karena itu, batasan masalah pada penelitian ini berkaitan dengan kualitas produk, layanan purna jual, dan *brand equity* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada minat beli produk sepeda motor Honda Beat?
2. Apakah layanan purna jual berpengaruh pada minat beli produk sepeda motor Honda Beat?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh pada minat beli produk sepeda motor Honda Beat?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada minat beli produk sepeda motor Honda Beat.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual pada minat beli produk sepeda motor Honda Beat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* pada minat beli produk sepeda motor Honda Beat.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, penelitian ini bisa menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam meningkatkan minat beli suatu produk. Penelitian ini dapat memberikan deskripsi dan menambah referensi mahasiswa manajemen ekonomi dan bisnis mengenai pertimbangan dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli suatu produk melalui kualitas produk, layanan purna jual, dan *brand equity*. Hasil penelitian ini nantinya bisa digunakan sebagai acuan dan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan minat beli suatu produk.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi manajemen pemasaran khususnya pada keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan serta informasi khususnya pada konsumen mengenai minat beli suatu produk melalui faktor pengaruh kualitas produk, layanan purna jual, dan *brand equity*. Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas tentang landasan teori yang ada dalam penelitian ini, yang terdiri dari kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang metode penelitian yang meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum mengenai objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Minat Beli Konsumen adalah sifat inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya (Deliyanti, 2012). Konsumen berperan penting bagi roda kehidupan suatu perusahaan, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu perusahaan juga dituntut untuk bisa menjaring konsumen baru bagi usahanya. Hal ini sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang baik dan tepat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas (Suyadi., 2002).

Menurut Muhammad Fakhru Rizky Nst Hanifa yasin (2014 : 140) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan tersembunyi dalam benak pelanggan. Minat beli berkaitan dengan kondisi perasaan dan emosi seseorang, apabila seseorang merasa dirinya senang dan puas dalam membeli barang atau jasa

tersebut maka akan mempengaruhi minat beli seseorang. Minat beli konsumen merupakan satu fenomena penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (Keller.K.L., 2013) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Simamora (2011 : 106) menyatakan bahwa Minat beli terhadap suatu produk disebabkan karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di inginkan dan diiringi kemampuan untuk membeli produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Swasta dalam Kristianto (2009) mengungkapkan bahwa minat beli adalah suatu tindakan dan hubungan sosial yang di lakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tindakan tersebut (Iwan. & M.M, 2021).

b. Indikator Minat Beli

Menurut, Ferdinant (2004: 129) indikator minat beli, terdiri dari :

- 1) Tertarik untuk mencari tau informasi tentang produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli produk
- 3) Tertarik untuk mencoba produk
- 4) Ingin mengetahui tentang produk

5) Ingin memiliki produk

2.1.2 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah kualitas produk. (Hidayat., 2009) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dan pelanggan akan memberikan nilai jika harapannya terpenuhi dan di dapat pada produk tersebut. Kualitas produk diperoleh dengan menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Bayu Hadyanto Mulyono, *et al* (2007) serta penelitian yang dilakukan (Afshar., 2006) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler memberikan definisi kualitas produk sebagai keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan tersirat. Lupiyando menambahkan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Swasta, 2000).

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk yang dibeli konsumen harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu

kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler (2006) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Adapun beberapa keinginan konsumen tersebut meliputi daya tahan produk, kualitas produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Konsumen tentu menginginkan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsinya. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan yang dipengaruhi ketahanan produk dan servis yang di dapatkan Cahyani *et al* (2017). Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk (Ati et al., 2020).

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyde (2005) apabila perusahaan ingin tetap mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Adapun dimensi kualitas produk meliputi:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

- 2) *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama atau umur produk akan bertahan sebelum produk tersebut di gantikan.
- 3) *Features* (Fitur), merupakan karakteristik suatu produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk barang maupun jasa.
- 4) *Reliability* (realibilitas), merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 5) *Perceived Quality* (Kesan Kualiatas), merupakan suatu hasil dari penggunaan dan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti informasi atas produk yang bersangkutan.

c. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator Kualitas Produk (Kotler.P & Amstrong.G., 2009) meliputi ;

1. Bentuk (*form*)
2. Fitur (*feature*)
3. Kualitas kinerja (*performance quality*)
4. Kesan kualitas (*perceived quality*)
5. Ketahanan produk (*durability*)
6. Kendala (*reliability*)
7. Kemudahan dalam perbaikan (*reoairability*)
8. Gaya (*style*)
9. Desain produk (*design*)

2.1.3 Pelayanan Purna Jual

a. Pengertian Pelayanan Purna Jual

Menurut (Tjiptono, 2009) layanan purna jual merupakan suatu bentuk layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual merupakan suatu kegiatan yang diberikan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Sudarsono dan Edilius (1994) mendefinisikan layanan purna jual sebagai layanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan layanan lain yang diberikan perusahaan kepada konsumen selama jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan yang dilakukan setelah pembelian produk (Krisnatuti. et al., 2019). Layanan purna jual adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan citra produk yang pada akhirnya menghasilkan kredibilitas merek. Perusahaan perlu menerapkan manajemen layanan purna jual yang baik untuk meningkatkan efisiensi kinerja pelanggan. Hal ini dapat membantu mengintegrasikan wawasan pelanggan dan membangun kekuatan yang lebih kuat dalam pengiriman, pemasangan, dan garansi (Ihwan. & Anggela., 2022).

Sedangkan menurut Kotler, pelayanan purna jual merupakan pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah kegiatan jual beli dan setelah penyerahan barang dan jasa (Kurniawan., 2012). Pemberian layanan purna jual kepada pelanggan biasanya diberikan sebagai suatu tanggung jawab atas penjual atas kualitas produk yang

dijualnya. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang- barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata., 2003).

Pelayanan purna jual menurut Porter merupakan suatu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan sebuah persaingan, disamping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas dan desain produk atau jasa. Dalam jangka panjang, rancangan pelayanan purna jual membutuhkan pengembangan strategi, analisis kebutuhan pelanggan, dan analisis terhadap program dan posisi pesaing dalam memberikan layanan purna jual (Wibisono., 2006).

Menurut (Amstrong. & Kotler., 2015) pelayanan purna jual merupakan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen suatu produk tertentu selama produk tersebut masih dapat dipakai oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa kegiatan pelayanan tidak berakhir pada saat jual beli saja, namun berlanjut dengan memberikan pelayanan kepada konsumen selama konsumen masih memakai produk tersebut. Adapun pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan/ pemasar setelah kegiatan penjualan dilakukan antara lain dengan pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaan serta pengantaran kerumah (Swastha, 2014). Dalam tahap ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambil tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

Dari uraian tersebut diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan purna jual mempunyai peran yang besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Semakin baik dan lengkapnya pelayanan purna jual yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumennya, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas perusahaan dimata konsumensehingga konsumen akan menjadi konsumen tetap perusahaan, dengan kondisi ini maka akan berdampak terhadap produk barang/ jasa yang dijual akan semakin meningkat pasarnya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

b. Indikator Pelayanan Purna Jual

Menurut Kotler (2002) indikator layanan purna jual antara lain:

- 1) Garansi (*warranty*)
- 2) Penyediaan aksesoris (*accessories*)
- 3) Pelayanan perbaikan (*reparation*)
- 4) Fasilitas (*facilities*)

2.1.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

a. Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut (N. & Yoo., 2001) meninjau beberapa definisi dan bentuk dari ekuitas merek yang mencakup beberapa hal berupa watak dan sikap (*attitudinal dispositions*), nilai tambah (*added value*), kesadaran pada suatu merek (*brand awareness*), aset suatu merek (*brand assets*). Pada rangkaian tersebut, kita memperoleh refleksi pengertian yang tersirat dari pemahaman terhadap suatu merek yang berarti cara pandang konsumen dan cara pandang perusahaan dimana

keduanya mengakibatkan perbedaan pengukuran nilai dari *brand equity* (ekuitas merek).

Sedangkan Aaker dalam (Tjiptono., 2005), menjelaskan bahwa ekuitas merek sebagai satu rangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama merek, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut (David. & Aaker., 1991) ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen atau dimensi-dimensi pendukung yaitu dimensi loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek.

a) Kesadaran merek (*brand awareness*)

Aaker (1991) menyebutkan bahwa kesadaran merek memiliki arti yaitu kemampuan konsumen ketika ia dapat mengenali merek dalam situasi yang berbeda. Aaker (1991) juga menyebutkan bahwa kesadaran merek menunjukkan kemampuan seseorang mengenai atau mengingat kembali termasuk pada bagian kategori produk yang mana suatu merek tertentu berasal (David. & Aaker., 1991).

Keller (2013) menyatakan bahwa beberapa manfaat dari kesadaran merek yang baik adalah peningkatan pada kinerja suatu produk, loyalitas pelanggan lebih besar, tidak rentan terhadap tindakan pemasaran yang semakin kompetitif, dan meningkatkan komunikasi pemasaran (Keller.K.L., 2013).

b) Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan sesuatu hal yang ada dalam benak atau ingatan konsumen yang berhubungan dengan merek. Asosiasi merek merupakan sesuatu

yang terkait di ingatan seseorang terhadap suatu merek. Tingkat kekuatan asosiasi merek akan lebih kuat apabila konsumen memiliki lebih banyak pengalaman dengan produk tertentu (David. & Aaker., 1991).

Asosiasi merek yang baik merupakan asosiasi merek yang dapat memberikan pembeda dari satu merek dengan merek yang lain, memberikan sebab membeli, perasaan positif yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian, kepuasan konsumen, juga mengurangi sebab bagi konsumen untuk berpindah ke merek lain, dan memberikan dasar bagi loyalitas merek (Santoso. & Cahyadi., 2014).

c) Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan suatu persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas produk atau layanan di bawah merek tertentu. Hal tersebut tidak dapat ditentukan secara obyektif, karena kualitas merupakan bagaimana perasaan pelanggan tentang merek (David. & Aaker., 1991).

David A. Garvin dalam (David. & Aaker., 1991) mengatakan bahwa dalam persepsi kualitas terdapat tujuh dimensi, yaitu: kinerja (performa produk), fitur (elemen atau fungsi produk), kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, ketahanan/ kekuatan fisik produk, pelayanan (kualitas pelayanan pada konsumen), dan hasil (pemikiran dan perasaan konsumen tentang kualitas suatu produk).

d) Loyalitas Merek

Loyalitas merek yaitu suatu ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan yang mencerminkan kesetiaan pelanggan jika dihadapkan dengan merek lain ketika

produk yang biasanya dibeli membuat perubahan terutama dalam harga dan fiturnya. Oleh karena itu Aaker mendefinisikan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen, dan mengasumsikan loyalitas merek sebagai dimensi ekuitas merek (David. & Aaker., 1991).

Dari empat dimensi tersebut kita melihat bahwa adanya faktor pengenalan (*recognition*) suatu merek yang harus ada untuk memunculkan tingkatan kesadaran merek. Tingkatan loyal merupakan tahap dimana pelanggan tidak lagi berfikir tentang suatu merek dan berpindah merek, mereka menganggap merek sebagai teman akrab yang tidak bisa ditinggalkan.

b. Indikator Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut (David. & Aaker., 1991) Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen atau dimensi pendukung diantaranya yaitu :

- 1) Loyalitas merek
- 2) Persepsi kualitas
- 3) Asosiasi merek
- 4) Kesadaran merek

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu hal yang dibutuhkan ketika kita akan melakukan suatu penelitian yang bertujuan untuk dijadikan dasar atau pijakan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lain dengan beberapa variabel yang

sama. Berikut ini merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan:

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

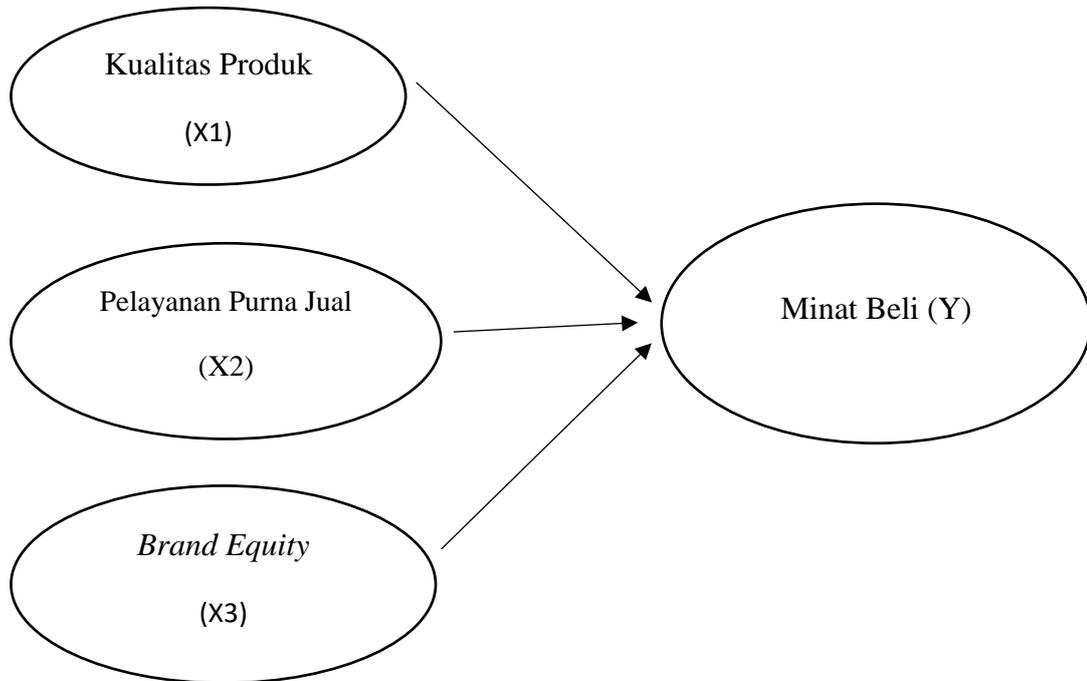
Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Sri Wahyuni dan I Gede Cahyadi (Astuti & Cahyadi., 2007)	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Diri Pelanggan atas Pembelian Sepeda Motor Honda	Pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dengan rasa percaya diri pelanggan.
Anggela Vitrika dan Ihwan Susila (Ihwan. & Anggela., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Dukungan After Sales Service Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Matic di Surakarta Dimediasi Oleh Attitude	Tidak ada hubungan langsung antara kualitas produk, layanan purna jual dan keputusan pembelian.

<p>Bahtiar Efendi dan Akhmad Taufik (Akhmad. & Bahtiar., 2022)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Layanan Purna Jual dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX di Kabupaten Wonosobo (Studi Pada Kompo Motor Wonosobo)</p>	<p>Menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk, citra merek, layanan purna jual dan desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sepeda motor Honda PCX di Kabupaten Wonosobo.</p>
<p>T. Edyansyah, Juni Ahyar, Ikramuddin (Ikramuddin. et al., 2022)</p>	<p>Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe)</p>	<p>Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel garansi, klaim, dan service berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat membeli konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe).</p>

<p>Arifin Sitio (Arifin., 2017)</p>	<p>Analisis Antara Pengaruh Mutu Produk, Pelayanan Purna Jual dan Ekuitas Merek Terhadap Citra Merek Smartphone Samsung</p>	<p>Menunjukkan hasil bahwa variabel mutu produk, pelayanan purna jual, dan ekuitas merek berpengaruh positif atau signifikan dengan citra merek.</p>
<p>Tundoong, Endru K (Endru. & Tundoong., 2014)</p>	<p>Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu</p>	<p>Kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu</p>

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar II.2
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

1. Kualitas produk sebagai variabel independen (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) sebagai variabel dependen.
2. Pelayanan purna jual sebagai variabel independen (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) sebagai variabel dependen.
3. *Brand Iquity* sebagai variabel independen (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang diatas, batasan masalah, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran konseptual maka penelitian ini dapat diajukan beberapa hipotesis, diantaranya yaitu:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut meliputi daya tahan produk, kualitas produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Pelanggan menginginkan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsinya. Menurut Kotler (2006) kualitas produk ialah suatu kemampuan barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh Jeerasantikul dan Liao (2018) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Liao. & Jeerasantikul., 2018). Sehingga berdasarkan beberapa teori dari hasil penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat

2.4.2 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli

Layanan purna jual yaitu suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada pelanggan setelah pelanggan tersebut membeli produk barang maupun jasa dari perusahaan tersebut (Tjiptono, 2009). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa layanan purna jual ialah suatu kegiatan yang

dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Ikramuddin. et al., 2022) yang menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha. Sehingga berdasarkan beberapa teori dari hasil penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat

2.4.3 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli

Menurut Aaker dalam (Tjiptono., 2005), mendefinisikan bahwa ekuitas merek sebagai suatu rangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama merek, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan.

Hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Astuti & Cahyadi., 2007) yang mengatakakan bahwa adanya hubungan searah antara variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dengan rasa percaya diri pelanggan. Sehingga berdasarkan beberapa teori dari hasil penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah sebuah penelitian yang melalui proses yang nantinya untuk membangun hipotesis dan menguji secara empirik (Ferdinant., 2014). Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan purna jual dan *brand equity* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai bulan Maret 2023. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah kecamatan Kartasura. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan purna jual, dan *brand equity* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari yang nantinya akan ditarik satu kesimpulan (Nasution., 2020). Adapun populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Kartasura yang minat melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014 : 120) dalam (Nasution., 2020). Adapun teknik yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu dapat menggunakan teori Green (1991) Untuk mengetahui jumlah sampel, dapat digunakan rumus $50+8n$, dimana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (Kualitas produk, pelayanan purna jual, *brand equity* dan Minat Beli), maka dari itu dapat diperoleh perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = 50 + 8n$$

$$\text{Jumlah sampel} = 50 + 8n$$

$$= 50 + 8 (4)$$

$$= 50 + 32$$

$$= 82 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi sejumlah 82 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono., 2015) teknik pengambilan sampel bertujuan untuk menentukan sampel dalam penelitian. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini diantaranya:

1. Masyarakat kecamatan Kartasura
2. Mengetahui produk sepeda motor Honda Beat
3. Pernah menggunakan sepeda motor Honda Beat

3.4 Data dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data yang dibedakan berdasarkan sumber pengumpulannya. Jenis data tersebut antara lain:

3.4.1 Data Primer

Menurut (Cahyaningrum., 2020) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner online yang dibagikan kepada responden yang berdomisili di kecamatan Kartasura yang minat untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono., 2013) data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang memberikan data kepada peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal, artikel, buku, dan sumber dari internet yang terkait dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah pertama yang harus dilakukan pada suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan sebuah data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak bisa mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan (Sugiyono., 2015). Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner dan menyebarkannya kepada responden yaitu masyarakat kecamatan Kartasura yang minat melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat. Pilihan jawaban dalam kuisisioner ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut (Sugiyono., 2015) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, suatu pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Dengan Skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert* yang berkisar antara satu sampai lima untuk mewakili sudut pandang responden. Nilai instrument seperti dibawah ini :

1. SS: Sangat Setuju diberi skor : 5
2. S : Setuju diberi skor : 4
3. KS : Kurang Setuju diberi skor : 3
4. TS : Tidak Setuju diberi skor : 2
5. STS: Sangat Tidak Setuju diberi skor : 1

Peneliti juga menggunakan metode studi kepustakaan. Metode ini bertujuan sebagai landasan teori yang memadai dan nantinya digunakan untuk menentukan variabel yang diukur dan menganalisis hasil penelitian sebelumnya (review) dengan membaca beberapa literature, artikel, journal, serta situs web yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) mendefinisikan bahwa variabel penelitian merupakan segala sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang nantinya akan ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat).

a) Variabel bebas (independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel terikat (dependen). Adapun variabel bebas (independen) dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, pelayanan purna jual dan *brand equity*.

b) Variabel terikat (dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat (dependen) pada penelitian ini yaitu minat beli (Sugiyono., 2007).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator dan definisi operasional variabel penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel III. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller dalam (Veronika., 2016) minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli produk 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui tentang produk 5. Ingin memiliki produk Ferdinan (2004: 129)
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler (2006) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari	Adapun indikator Kualitas Produk menurut (Kotler.P & Amstrong.G., 2009) yaitu ; <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>)

	apa yang diinginkan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>) 5. Ketahanan (<i>durability</i>) 6. Kendala (<i>reliability</i>) 7. Kemudahan perbaikan (<i>reocairability</i>) 8. Gaya (<i>style</i>) 9. Desain (<i>design</i>) <p>(Kotler.P & Amstrong.G., 2009)</p>
Layanan purna jual (X2)	<p>Menurut (Kotler.P & Amstrong.G., 2009) Layanan purna jual ialah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk barang maupun jasa dari perusahaan tersebut.</p>	<p>Menurut Kotler (2002) indikator layanan purna jual antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Garansi (<i>warranty</i>) 2. Penyediaan aksesoris (<i>accessories</i>) 3. Pelayanan perbaikan (<i>reparation</i>) 4. Fasilitas (<i>facilities</i>) <p>(Philip., 2002)</p>
Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) (X3)	<p>Menurut Aaker dalam (Tjiptono., 2005), menjelaskan bahwa ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban satu merek</p>	<p>Menurut (David. & Aaker., 1991) Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen atau dimensi pendukung diantaranya yaitu :</p>

	yang terkait dengan sebuah merek, nama merek, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk maupun jasa kepada perusahaan dan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas merek 2. Persepsi kualitas 3. Asosiasi merek 4. Kesadaran merek
--	--	---

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh kesimpulan. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner tersebut akan diolah agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan dengan bantuan aplikasi SPSS 23.

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berguna untuk menganalisis dan menafsirkan data kuantitatif. Tujuan studi dan data yang akan dipelajari akan menjadi dasar untuk memilih pendekatan statistik. Tahap selanjutnya adalah menilai data setelah disiapkan dan disusun. Untuk menanggapi setiap pertanyaan dan ide penelitian analisis datanya.

Syahrum dan Salim (2016:152) mendefinisikan analisis statistik deskriptif sebagai kajian tentang suatu metode pengumpulan, penyusunan, penyajian, dan

analisis data penelitian dalam bentuk numerik untuk memberikan gejala atau kondisi mengenai penjelasan secara terorganisir, ringkas, dan tidak ambigu sehingga kesimpulan atau makna dari penelitian tersebut dapat dicapai.

Sedangkan menurut Rusydi (2014: 146) tabel, grafik, mean, median, modus, pengukuran ragam data, dan pendekatan statistik lainnya yang semata-mata digunakan untuk menentukan deskripsi atau kecenderungan data tanpa mencoba menggeneralisasi semuanya dianggap sebagai statistik deskriptif (Siregar, 2021).

3.8.2 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono., 2015) instrument penelitian adalah suatu alat pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti nantinya apakah sudah valid dan reliabel. Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner sebanyak 82 responden untuk mendapatkan data yang akan diuji dalam penelitian. Pengujian instrument terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali., 2005) uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengukur sah dan valid tidaknya suatu kuisisioner dalam penelitian. Suatu kuisisioner tersebut dikatakan tidak valid apabila pernyataan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Korelasi *bivariate* ini dilakukan dengan bantuan program *statistical package for social sciences* (SPSS). Uji ini akan membandingkan nilai antara r hitung dan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dan jumlah data (n), $df = n-2$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka suatu instrument (pernyataan) tersebut valid dan bisa

dilanjutkan ke penelitian. Namun jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka artinya adalah suatu instrument (pernyataan) tersebut tidak valid dan harus diperbaiki.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang akan digunakan. Sehingga apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali namun tetap menghasilkan hasil yang sama. Salah satu uji yang digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu *Cronbach Alpha*. Adapun rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut.

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\left[\sum \delta_b^2 \right]}{\left[\sum \delta_t^2 \right]} \right]$$

Dengan,

r_{tt} : koefisien reliabilitas instrument

k : banyaknya jumlah pertanyaan valid

$\sum \delta_b^2$: banyaknya jumlah varian butir

$\sum \delta_t^2$: banyaknya jumlah varian skor total

Adapun cara pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

1. Apabila nilai cronbach alpha $>$ r tabel, maka butir soal pada instrument tersebut dinyatakan reliable
2. Apabila nilai cronbach alpha $<$ r tabel, maka butir soal pada instrument tersebut dinyatakan tidak reliabel

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu persyaratan statistik yang wajib terpenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Adapun jenis –jenis uji asumsi klasik diantaranya adalah:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (Sinambela. & Sinambela., 2022)

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melakukan pengujian model regresi apabila ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dapat dilihat menggunakan *Value Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, begitu pula sebaliknya (Sinambela. & Sinambela., 2022).

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan mengamati data saat diuji apakah terdapat fenomena heterokedastisitas atau tidak, karena ketentuan guna melakukan analisis regresi linear berganda harus melewati uji heterokedastisitas (Nafsi. et al., 2021). Selain itu, pengujian pada model regresi terjadi kesamaan variasi pada residual untuk semua diamati nodel regresi. Dapat diketahui bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ (Sari. et al., 2020).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Nurjanah., 2019) analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat (dependen) dan dua atau lebih variabel bebas (independen). Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus dibawah ini:

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

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Layanan Purna Jual

X3 = *Brand Equity*

e = Kesalahan penggunaan (standart error)

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinan (R^2)

Adjusted R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya (Ghozali., 2011). Uji Koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Nilai adjusted R^2 ialah nol atau satu. Apabila nilai R^2 kecil berarti bahwa terdapat kemampuan variabel-variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan peneliti untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali., 2011). Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka adjusted R^2 dianggap nol.

2. Uji T Parsial

Uji T bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap satu variabel terikat (Ghozali., 2005). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian uji t parsial adalah sebagai berikut:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,5$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hal ini berarti bahwa variabel bebas (Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, dan *Brand Equity*) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli).

2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini berarti bahwa variabel bebas (Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, dan *Brand Equity*) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli). Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-k$).
- c. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- d. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali., 2005). Kriteria yang digunakan untuk membuat keputusan terhadap hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig. $> 0,05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika nilai sig. $< 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_1 diterima

Sehingga hipotesisnya adalah :

H_0 : Tidak memiliki pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Memiliki pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk, layanan purna jual dan *brand equity* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat. Sedangkan populasi yang digunakan ialah masyarakat kecamatan Kartasura yang minat melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang dimana peneliti menggunakan karakteristik tertentu. Berdasarkan kriteria penentuan sampel, maka peneliti hanya mengambil sejumlah 82 responden yang di dapat melalui penyebaran kuisisioner secara online pada google formulir pada masyarakat Kartasura. Selain itu, data responden yang telah dikumpulkan akan diklasifikasikan sesuai dengan jenis kelamin, usia, jumlah pendapatan, dan profesi. Kemudian jawaban responden juga akan diolah bersama dengan digunakan uji regresi linear berganda dengan SPSS versi 23.

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Melalui jawaban perolehan dari penyebaran kuisisioner, berikut karakteristik responden saat dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin, usia, profesi, dan jumlah pendapatan.

4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	26	35,6%
2	Perempuan	56	64,4%
Total		82	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada tabel IV.1 diatas maka dapat dilihat bahwa klasifikasi data responden yang disesuaikan oleh jenis kelamin memberikan hasil dari responden berjenis kelamin wanita terhimpun lebih banyak dibandingkan jenis kelamin laki-laki yaitu presentase sebanyak 56 orang (64,4%). Sedangkan responden laki-laki terhimpun sebanyak 26 orang (36,6%) dari total responden yang dipilih yaitu 82 responden atau secara presentase sebanyak 100% dari data yang telah dihimpun.

4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	17-21 Tahun	34	44,8%
2	22-35 Tahun	48	55,2%
Total		82	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada tabel IV.2 hasil pengelompokan responden menurut usia di didominasi dalam kisaran usia 22-35 tahun sebanyak 48 orang (55,2%) dan usia 17-21 tahun sebanyak 34 orang (44,8%) dari total 82 responden yang telah dihimpun .

4.1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel IV.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	Mahasiswa	61	75,9%
2	PNS	1	1,1%
3	Wirausaha	3	3,4%
4	Wiraswasta	4	4,6%
5	Lain-lain	13	14,9%
	Total	82	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel IV.3 bisa disimpulkan pengelompokan responden berdasarkan tipe pekerjaan menunjukkan hasil bahwa sejumlah responden yang telah mengisi kuisioner ini kebanyakan di didominasi oleh profesi mahasiswa yaitu sebanyak 61 orang (75,9%) dibanding dengan PNS yaitu sebanyak 1 orang (1,1%), Wirausaha sebanyak 3 orang (3,4%), Wiraswasta sebanyak 4 orang (4,6%), dan lainnya yaitu 13 orang (14,9%) dari total 82 responden yang telah dihimpun.

4.1.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Tabel IV.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

No.	Jumlah Pendapatan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	<Rp. 1.000.000	49	56,3%
2	Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000	23	32,2%
3	Rp. 4.000.000	9	10,3%
4	Rp. 6.000.000	1	1,1%
Total		82	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada tabel IV.4 diatas diperoleh pengelompokkan responden menurut jumlah pendapatan. Dalam hal ini, responden dengan pendapatan Rp. 6.000.000 terhimpun paling sedikit yaitu 1 orang (1,1%), demikian pula dengan pendapatan Rp. 4.000.000 sebanyak 9 orang (10,3%), pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 28 orang (32,2%), sedangkan responden dengan pendapatan <Rp. 1.000.000 memiliki presentase tertinggi yaitu sebanyak 49 orang (56,3%) yang mendominasi dari 82 total responden yang telah terhimpun.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Kualitas produk, Layanan Purna Jual, dan Brand Equity adalah faktor yang digunakan pada penelitian ini. Berikut tabel yang menunjukkan bagaimana ketiga faktor ini akan dievaluasi nantinya secara statistik:

Tabel IV.5
Deskriptive Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	82	27.00	45.00	38.1341	4.35397
Layanan Purna Jual	82	11.00	20.00	16.8293	2.25424
Brand Equity	82	8.00	20.00	15.8659	2.72964
Minat Beli	82	10.00	25.00	20.6707	3.10736
Valid N (listwise)	82				

Sumber : Output SPSS 23, 2023

a. Kualitas Produk

Informasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa total 82 responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan variabel kualitas produk dengan nilai minimum 27. Menemukan responden yang memberikan hasil keseluruhan terendah memungkinkan untuk ditentukan nilai minimum 27, nilai tertinggi adalah 45, yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 9 pertanyaan dengan jumlah terbesar responden yang sangat setuju memiliki (skor 5), variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 38,13 apabila jumlah keseluruhan jawaban responden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N). Standar deviasi variabel sebesar 4.353.

b. Layanan Purna Jual

Variabel Layanan Purna Jual memperoleh hasil nilai minimum sebesar 11, nilai minimum tersebut didapatkan dengan mengidentifikasi total jawaban responden yang terendah. Nilai tertinggi adalah 20 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 4 pertanyaan dengan jumlah responden yang sangat setuju memiliki (skor 5), variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 16.82

apabila jumlah jawaban seluruh responden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N). Dengan standar deviasi variabel sebesar 2.254.

c. *Brand Equity*

Variabel *Brand Equity* memperoleh hasil nilai minimum sebesar 8, nilai minimum tersebut didapatkan dengan mengidentifikasi total jawaban responden yang terendah. Nilai tertinggi adalah 20 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 4 pertanyaan dengan jumlah responden yang sangat setuju memiliki (skor 5), pada variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 15.86 apabila jumlah jawaban seluruh reponden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N). Dengan nilai standar deviasi variabel sebesar 2.729.

d. Minat Beli

Variabel Minat Beli memperoleh hasil nilai minimum sebesar 10, nilai minimum tersebut didapatkan dengan mengidentifikasi total jawaban responden yang terendah. Nilai tertinggi adalah 25 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 5 pertanyaan dengan jumlah responden yang sangat setuju memiliki (skor 5), variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 20.67 apabila jumlah jawaban seluruh responden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N). Dengan nilai standar deviasi variabel sebesar 3.107.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument pada hal tersebut ditujukan guna melakukan uji kuisisioner untuk dipergunakan agar lebih tepat sehingga mampu mempertanggung jawabkan. Selain itu, uji tersebut dilakukan agar bisa dilihat sesuai atau tidaknya sebuah instrument dan untuk memperoleh informasi terkait instrument sekiranya telah

memenuhi syarat atau belum. Maka dari itu, uji instrument ini dipergunakan ialah uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya kuisisioner dalam suatu penelitian. Ketentuan dari uji validitas adalah nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrument (pernyataan) tersebut valid dan bisa dilanjutkan untuk penelitian (Ghozali., 2005). Dibawah ini adalah hasil pengujian validitas dari tiap-tiap variabel.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir Pertanyaan	Rhitung	Ttabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	KP1	0,490	0,2565	Valid
		KP2	0,572	0,2565	Valid
		KP3	0,664	0,2565	Valid
		KP4	0,663	0,2565	Valid
		KP5	0,598	0,2565	Valid
		KP6	0,742	0,2565	Valid
		KP7	0,667	0,2565	Valid
		KP8	0,772	0,2565	Valid
		KP9	0,739	0,2565	Valid
2	Layanan Purna Jual (X2)	PJ1	0,762	0,2565	Valid
		PJ2	0,633	0,2565	Valid
		PJ3	0,674	0,2565	Valid
		PJ4	0,691	0,2565	Valid
3	Brand Equity (X3)	BE1	0,703	0,2565	Valid
		BE2	0,784	0,2565	Valid
		BE3	0,789	0,2565	Valid
		BE4	0,734	0,2565	Valid
4	Minat Beli (Y)	MB1	0,659	0,2565	Valid
		MB2	0,711	0,2565	Valid
		MB3	0,799	0,2565	Valid
		MB4	0,714	0,2565	Valid
		MB5	0,663	0,2565	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Dari hasil diatas diketahui bahwa masing-masing nilai persyaratan dalam variabel kualitas produk, layanan purna jual, dan *brand equity* memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan indikator atau pernyataan kuesioner tersebut adalah valid sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas berguna untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan pada penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali., 2005).

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,769	0,5	Reliabel
Layanan Purna Jual (X2)	0,820	0,5	Reliabel
Brand Equity (X3)	0,827	0,5	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,808	0,5	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner memperoleh keofisien reliabilitas antara 0,769 hingga 0,827 yang berarti bahwa seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang digunakan pada penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya untuk menjadi alat pengumpul data nantinya.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan pengujian kolmogrov smirnov yaitu nilai sig $>0,05$ distribusi normal (Sinambela. & Sinambela., 2022). Dibawah ini merupakan hasil perolehan uji normalitas pada penelitian ini :

Tabel IV.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.83408511
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.086
	Negative	-.145
Test Statistic		.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.058
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan perolehan uji normalitas menggunakan kolmogrov smirnov yang terlihat pada bagian exact sig. (2-tailed) menunjukkan angka ialah 0,058 dimana angka tertera lebih banyak dibandingkan dengan angka signifikan adalah

0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual pada penelitian ini telah didistribusi secara normal dan bisa dilanjutkan penelitian.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dapat dilihat menggunakan *Value Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas (Sinambela. & Sinambela., 2022). Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini :

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0,260	3.848	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
Layanan Purna Jual (X2)	0,355	2,814	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
<i>Brand Equity</i> (X3)	0,411	2,435	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini VIF dari seluruh variabel bebas nilainya $< 10,00$ dan nilai *tolerance* yang diperoleh $> 0,10$. Hal ini berarti seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki bertujuan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Untuk membuktikan terjadi heteroskedastisitas atau tidak dapat dilakukan dengan ketentuan pengambilan dasar keputusan apabila nilai profitabilitas signifikansi $> \alpha = 0,05$ (Sari. et al., 2020).

Tabel IV.10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,521	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Layanan Purna Jual (X2)	0,451	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
<i>Brand Equity</i> (X3)	0,406	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, layanan purna jual, *brand equity* mempunyai nilai profitabilitas signifikan lebih besar dai 0,05. Maka seluruh variabel tersebut tidak terjadi gejala heterokedasrisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Nurjanah., 2019). Berdasarkan hasil analisis dengan program SPSS memperoleh hasil dibawah ini:

Tabel IV. 11
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.187	1.862		0,637	.0,526
X1	0,340	0,094	0,476	3.634	0,000
X2	-0,065	0,155	-0,047	-421	0,675
X3	0,480	0,119	0,422	4.042	0,000

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan regresi linear berganda antara variabel kualitas produk, layanan purna jual, *brand equity* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat sebagai berikut :

$$Y = 1.187 + 0,340 X1 + (-0,065) X2 + 0,480 X3$$

Keterangan :

1. Persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 1.187 dengan memiliki tanda positif.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X1) bernilai positif sebesar 0,340 maka dapat diartikan jika variabel Kualitas Produk (X1) meningkat maka Variabel Minat Beli (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Layanan Purna Jual (X2) bernilai negatif sebesar -0,065 maka bisa diartikan bahwa jika variabel Layanan Purna Jual (X2) meningkat maka Variabel Minat Beli (Y) akan menurun, begitu juga sebaliknya.

4. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Brand Equity* (X3) bernilai positif sebesar 0,480 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *Brand Equity* (X3) meningkat maka Variabel Minat Beli (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kesesuaian model yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali., 2011). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel IV.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.638	1.869

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan hasil besarnya nilai yang didapat *Adjusted R-Square* yaitu sebesar 0,638 yang berarti 63,8% variabel minat beli (Y) sepeda motor Honda Beat yang dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), layanan purna jual (X2), dan *brand equity* (X3). Sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan.

4.2.5.2. Uji T Parsial

Uji T bertujuan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk melihat pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat melalui signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima (Ghozali., 2005). Untuk hasil dari pengolahan data Uji T menggunakan SPSS 23 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Pada penelitian ini memiliki t_{tabel} yang diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} : (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$: (0,05/2 ; 82-4-1)$$

$$: (0,025 ; 77)$$

$$: 1,991$$

Tabel IV.13
Hasil Uji T

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	3.634	1,991	0.000	Signifikan Diterima
Layanan Purna Jual (X2)	-0,421	1,991	0.675	Tidak Signifikan Ditolak
<i>Brand Equity</i> (X3)	4.042	1,991	0,000	Signifikan Diterima

Sumber: Data primer (diolah), 2023

1. Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) menunjukkan hasil bahwa nilai Sig. Variabel X1 sebesar $0,000 < (0,05)$ atau $t_{hitung} 3.634 > t_{tabel} 1,991$ maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1 terhadap Variabel Y .

2. Layanan Purna Jual (X_2)

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) menunjukkan hasil bahwa nilai Sig. Variabel X_2 sebesar $0.675 > (0,05)$ atau t hitung $-0,421 < t$ tabel $1,991$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_2 terhadap Variabel Y .

3. *Brand Equity* (X_3)

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) menunjukkan hasil bahwa nilai Sig. Variabel X_3 sebesar $0,000 < (0,05)$ atau t hitung $4.042 > t$ tabel $1,991$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_3 terhadap Variabel Y .

4.2.5.3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali., 2005). Adapun kriteria yang dipakai untuk membuat keputusan terhadap hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig. $> 0, 05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika nilai sig. $< 0, 05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_1 diterima

Berikut adalah hasil uji simultan dalam penelitian ini :

Tabel IV. 14**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regresion	509.636	3	169.879	48.0631	.000 ^b
Residual	272.473	78	3.493		
Total	783.110	81			

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Rumus F tabel :

Df1 = 3 (jumlah variabel independen)

Df2 = n-k-1

= n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) -1

= 82-3-1

= 78

Maka nilai F tabel bisa terlihat dalam tabel F urutan 78 letak ketiga adalah 2,71. Sesuai uji F diatas diketahui R hitung 48.631 dan F tabel sebanyak 2,71 (nilai dari tabel F dari df1 (regression 3 dan df2 (residual) sampel 82-3-1 =78). Sehingga f hitung lebih tinggi dari angka 4 yaitu $48.631 > 4$, serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel independen (kualitas produk, layanan purna jual, dan *brand equity*) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (minat beli).

4.2.6 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil Uji T, variabel kualitas produk memperoleh hasil sebesar $0,000 < (0,05)$ atau $t \text{ hitung } 3,634 > t \text{ tabel } 1,991$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1 terhadap Variabel minat beli (Y).

Adanya pengaruh yang positif berarti bahwa semakin bagus tingkat kualitas produk dalam perusahaan maka akan mempengaruhi minat beli pelanggan pada produk sepeda motor Honda Beat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Jeerasantikul dan Liao (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Kotler (2006) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

4.2.4.2 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji T yang menunjukkan bahwa nilai Sig. Variabel X_2 sebesar $0,675 > (0,05)$ atau $t \text{ hitung } -0,421 < t \text{ tabel } 1,991$ maka berkesimpulan H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_2 terhadap Variabel Y .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Ihwan. & Anggela., 2022) yang menyatakan bahwa variabel layanan purna jual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa layanan purna jual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda beat.

Hal ini berarti terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan sepeda motor Honda beat.

4.2.4.3 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli

Hasil Uji T (Parsial) menunjukkan bahwa nilai Sig. Variabel X3 sebesar $0,000 < (0,05)$ atau t hitung $4.042 > t$ tabel $1,991$ maka berkesimpulan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X3 terhadap Variabel Y.

Adanya pengaruh yang positif berarti bahwa semakin bagus *brand equity* dalam perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat minat beli pelanggan pada produk sepeda motor Honda Beat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Endru. & Tundoong., 2014) yang menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek/ *brand equity* memiliki pengaruh pada minat beli pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan purna jual, dan *brand equity* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan memperoleh hasil dibawah ini :

1. Variabel kualitas produk menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil Uji T sebesar $0,000 < (0,05)$ atau t hitung $3,634 > t$ tabel $1,991$. Hal ini berarti bahwa masyarakat kecamatan Kartasura saat akan melakukan keputusan pembelian sangat mengedepankan kualitas produk mulai dari daya tahan produk, fitur yang diberikan, reliabilitas, kesan kualitas dan kinerja produk yang maksimal saat digunakan.
2. Variabel layanan purna jual berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji T sebesar $0,675 > (0,05)$ atau t hitung $-0,421 < t$ tabel $1,991$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ihwan & Anggela, 2022) yang menyatakan bahwa variabel layanan purna jual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut berarti bahwa layana purna jual tidak menjadi tolak ukur dan prioritas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sehingga konsumen lebih mengedepankan kualitas produk dan *brand equity* tanpa memperhatikan layanan purna jual saat akan melakukan pembelian suatu produk.

3. Variabel *brand equity* menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil Uji T sebesar $0,000 < (0,05)$ atau $t \text{ hitung } 4,042 > t \text{ tabel } 1,991$. Berdasarkan hasil tersebut berarti bahwa *brand equity* (ekuitas produk) yang dibangun oleh perusahaan Honda mampu mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama berjalannya proses riset penelitian ini tentu mengalami keterbatasan penelitian, diantaranya yaitu :

1. Variabel pada penelitian yang digunakan sebatas kualitas produk, layanan purna jual, dan *brand equity* sehingga masih banyak kemungkinan dari variabel yang lain untuk bisa digunakan dalam menginformasikan faktor apa saja yang bisa mempengaruhi minat beli.
2. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan teori Green yang menghasilkan 82 responden masyarakat kecamatan kartasura.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, agar dijadikan peningkatan pembelajaran dengan tema yang sama atau relevan pada penelitian selanjutnya, maka peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Dengan meninjau keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel X maupun Y dan juga objek penelitian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa menambah jumlah sampel agar lebih luas cakupan penelitannya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan perbaikan indikator pada kuisisioner agar memudahkan responden dalam pengisiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshar., A. J. (2006). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities Quality on Customer Satisfaction and Loyalty International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1 No.*
- Akhmad., T., & Bahtiar., E. (2022). No Title Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Layanan Purna Jual dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX di Kabupaten Wonosobo (Studi Pada Kompo Motor Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, Volume 2 N.*
- Amstrong., G., & Kotler., P. (2015). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (Edisi ke 8). Erlangga.
- Arifin., S. (2017). Analisis Antara Pengaruh Mutu Produk, Pelayanan Purna Jual dan Ekuitas Merek Terhadap Citra Merek Smartphone Samsung. *Journal of Management and Business Review, Volume 14*, 120–147.
- Astuti, S. W., & Cahyadi., I. G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi, Volume 2*, 145.
- Ati, P. S. U., Islamudin, & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron. *Jurnal Etrepreneur Dan Manajemen Sains, Volume 1 N.*
- Barata., A. A. (2003). *Dasar Dasar Pelayanan Prima ed 1*. PT. Gramedia.
- Cahyaningrum., R. I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olshopshopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9 (14), 74–91.
- Coorporate PT Astra Honda Motor.* (2020). <https://www.astra-honda.com/corporate>
- David., & Aaker. (1991). *Managing Brand Quality*. The Free Press.
- Deliyanti, O. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kese). Penerbit LaksBang Press Indo, Yogyakarta.
- Endru., K., & Tundoong. (2014). Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu. *Jurnal EMBA 1393, Volume 2 N.*
- Ferdinant., A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen (Edisi 5)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan sebagai pemediasi pada konsumen shopee di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- Ghozali., I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali., I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat., R. (2009). Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Volume 11,*.
- Ihwan., S., & Anggela., V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Dukungan After Sales Service Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Matic di Surakarta Dimediasi Oleh Attitude. *Jurnal Kemajuan Dalam Riset Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, Volume 655.*
- Ikramuddin., Juni., A., & Edyansyah. (2022). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis, Volume 11,*.
- Iwan., R., & M.M. (2021). Iwan Ridwan, M. M. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Primadelta Starlestari Rangkapbitung. *Journal of Management Studies.*
- Keller.K.L. (2013). *Strategic Brand Management :Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edi). Essex : Pearson Education Limited.
- Kotler.P, & Amstrong.G. (2009). *Principles of Marketing* (Ninth Editions (Ed.)). Prentice Hall, Inc.
- Krisnatuti., D., Yulianti., L. N., & Raditya., B. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung. *Jurnal Rusia Ilmu Pertanian Dan Sosial Ekonomi, 19–32.*
- Kurniawan., F. (2012). Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra International Isuzu. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1, 1–12.*
- Liao., C., & Jeerasantikul., Y. (2018). Factors Affecting Chinese Consumers' Willingness to Repurchase Thai Products. *BU Academic Review, 17(1), 1–17.*
- N., D., & Yoo., B. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research, 52 (1).*
- Nafsi., R.R., & Imran. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada Industri Aluminium Bukittinggi. *E-Journal Apresiasi Ekonomi, 9 (2), 202–212.*
- Nasution., S. L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Journal Ecobisma, 43–53.*
- Nurjanah., S. F. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, 8(3), 154–162.*
- Philip., K. (2002). *Manajemen Pemasaran : Jilid ke-2* (Edisi Mile). Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Santoso., C. R., & Cahyadi., T. E. (2014). *Analyzing the Impact of Brand Equity Towards Purchase Intention in Automotive Industry : ACase Study of ABC in Surabaya.* 29–39.

- Sari., I. M., Rinaldi., A., Putra., F. G., & Cooperative., T. C. (2020). *Pengaruh Sisa Hasil Usaha (SHU) pada Koperasi Menggunakan Regresi Linear Berganda*. 7 (2), 110–120.
- Sinambela., S., & Sinambela., L. P. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik Dan Praktik (Monalisa (Ed.))*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Suyadi., P. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Swasta, B. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Swastha, B. (2014). *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty.
- Tjiptono., F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Andi.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran* (Edisi kedua). Andi.
- Veronika. (2016). " *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Konsumen Shampoo Dove di Pusat Perbelanjaan Gardena Departemen Store & Suparmarket Yogyakarta) "*.
- Wibisono., D. (2006). *Manajemen Kinerja (Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing)*. Erlangga.

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN PURNA JUAL, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

(Studi Pada Masyarakat Wilayah Kartasura)

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Mahmudah Nur Hidayah, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN PURNA JUAL, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Pada Masyarakat Wilayah Kartasura)".

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Mahmudah Nur Hidayah

195211152

BAGIAN 1

1. Nama responden :

2. Alamat :

3. Jenis kelamin : L P

4. Usia :

17-21 tahun 22-35 tahun

36-45 tahun > 45 tahun

5. Pekerjaan :

Mahasiswa PNS

Wirausaha Wiraswasta

Lain lain

6. Penghasilan dalam sebulan :

< Rp. 1.000.000 Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 Lebih dari Rp. 6.000.000

BAGIAN 2

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Isilah pertanyaan berikut sesuai dengan pengalaman anda, dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi anda.
3. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 Setuju (S) = 4

Tidak Setuju (TS) = 2 Sangat Setuju (SS) = 5

Netral (N) = 3

1. KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Motor Honda Beat memiliki macam-macam bentuk atau tipe masing – masing					
2.	Motor Honda Beat memiliki berbagai macam fitur					
3.	Motor Honda Beat memiliki kualitas yang bagus dan sangat mudah digunakan					

4.	Saya menggunakan produk motor Honda dan saya merasa puas dengan kenyamanan yang ada					
5.	Produk motor Honda memiliki mesin yang tahan lama untuk diperbaiki					
6.	Saya merasa tidak ada kendala saat menggunakan produk motor Honda Beat					
7.	Honda memiliki banyak cabang untuk melakukan servis sepeda motor					
8.	Produk motor Honda Beat menyesuaikan style masa kini					
9.	Motor Honda memiliki desain yang menarik juga trendy					

2. LAYANAN PURNA JUAL

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Honda selalu memberikan garansi yang baik setiap pembelian produk sepeda motor					

2.	Honda menyediakan aksesoris sepeda motor guna menambah nilai fungsi maupun menambah estetika sepeda motor					
3.	Honda menyediakan layanan perbaikan/ servis gratis secara berkala setiap melakukan pembelian sepeda motor Honda di dealer resmi Honda					
4.	Honda memberikan fasilitas yang lengkap kepada konsumen, mulai dari peralatan <i>safety ridding</i> hingga layanan <i>pick up service</i> (jemput unit) untuk kemudian membawanya ke bengkel resmi Honda					

3. BRAND EQUITY

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan loyal terhadap merek sepeda motor Honda Beat, tidak akan berpaling ke sepeda motor merek lain					
2.	Saya merasa kualitas sepeda motor Honda terbaik dibandingkan dengan merek lain					

3.	Sebelum saya memutuskan membeli sepeda motor, saya ingat akan merek sepeda motor Honda karena memiliki kualitas dan keunggulan dibandingkan produk sepeda motor lain					
4.	Saya sadar akan merek sepeda motor Honda karena saya sudah pernah merasakan manfaat dan keunggulan sepeda motor Honda Beat					

4. MINAT BELI

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk membeli produk sepeda motor Honda dibandingkan produk lain					
2.	Saya telah memepertimbangkan beberapa hal sebelum membeli produk sepeda motor Honda Beat					
3.	Saya tertarik untuk mencoba produk sepeda motor Honda Beat					

4.	Saya ingin mengetahui beberapa tipe/ variasi produk sepeda motor Honda Beat					
5.	Saya berkeinginan untuk memiliki produk sepeda motor Honda Beat					

78	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	4	3	5	5	4	3	5	4	5	38
81	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

Lampiran 4

Data Variabel Layanan Purna Jual (X2)

NO	PJ1	PJ2	PJ3	PJ4	Total
1	5	4	5	5	19
2	4	4	5	5	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	3	3	5	4	15
7	5	4	5	5	19
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12
12	5	4	5	4	18
13	4	4	4	4	16
14	4	3	4	3	14
15	4	4	5	4	17
16	4	3	4	4	15
17	5	5	5	5	20
18	5	4	5	5	19
19	4	4	4	5	17
20	4	4	4	4	16
21	5	4	4	5	18
22	4	4	4	5	17
23	4	4	4	5	17
24	4	4	4	4	16
25	4	5	5	5	19
26	5	4	5	5	19
27	4	5	4	5	18
28	5	5	5	5	20
29	4	4	5	4	17
30	5	4	5	5	19

31	5	5	5	5	20
32	4	3	3	4	14
33	4	3	5	4	16
34	5	3	3	2	13
35	4	5	4	5	18
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	4	19
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	3	3	3	4	13
43	5	4	4	5	18
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	3	4	3	14
49	5	4	5	5	19
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	3	5	5	18
55	4	5	5	4	18
56	4	4	5	5	18
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	5	17
59	3	4	3	4	14
60	4	4	4	5	17
61	4	3	5	5	17
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	3	15
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	3	15
66	4	4	5	4	17
67	4	4	4	4	16
68	4	4	3	3	14
69	4	3	4	4	15
70	5	3	5	4	17
71	5	3	5	3	16

72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	3	15
74	3	3	5	4	15
75	3	3	4	4	14
76	3	2	3	3	11
77	5	5	5	5	20
78	3	3	3	3	12
79	5	5	5	5	20
80	4	4	5	5	18
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20

Lampiran 5

Data Variabel *Brand Equity* (X3)

No	BE1	BE 2	BE 3	BE 4	Total
1	4	5	4	4	17
2	4	5	5	5	19
3	5	5	5	5	20
4	4	4	5	5	18
5	4	4	4	4	16
6	2	3	4	4	13
7	3	3	4	4	14
8	3	4	4	4	15
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	3	2	4	4	13
12	4	5	4	5	18
13	4	3	3	4	14
14	3	3	4	5	15
15	3	4	4	4	15
16	4	4	4	5	17
17	2	4	5	4	15
18	4	4	5	5	18
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	5	4	4	4	17

23	4	5	4	5	18
24	4	4	4	4	16
25	4	5	5	4	18
26	5	5	5	4	19
27	3	4	4	5	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	5	17
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	5	17
33	3	4	4	4	15
34	4	5	5	4	18
35	4	4	3	4	15
36	4	4	4	4	16
37	4	5	5	5	19
38	4	4	4	4	16
39	2	3	3	4	12
40	2	3	3	3	11
41	4	4	4	4	16
42	3	2	2	3	10
43	2	5	4	5	16
44	3	4	4	4	15
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	3	3	4	4	14
49	3	4	4	4	15
50	3	3	4	4	14
51	4	4	4	4	16
52	5	4	4	4	17
53	5	5	5	5	20
54	4	5	4	5	18
55	5	5	5	5	20
56	3	3	4	5	15
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	5	17
59	4	4	4	3	15
60	5	5	5	5	20
61	3	3	4	4	14
62	3	4	4	4	15
63	2	2	2	3	9

64	5	5	5	5	20
65	3	4	4	4	15
66	3	3	3	3	12
67	2	4	4	4	14
68	4	3	3	3	13
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	3	4	4	4	15
72	4	4	4	4	16
73	2	1	2	3	8
74	4	4	3	4	15
75	2	2	3	2	9
76	2	4	4	3	13
77	5	5	4	3	17
78	3	3	3	3	12
79	5	5	4	4	18
80	3	4	4	4	15
81	4	5	3	4	16
82	5	5	5	5	20

Lampiran 6

Data Variabel Minat Beli (Y)

No	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	Total
1	5	4	5	4	5	23
2	5	4	4	4	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	3	4	19
6	4	5	3	4	3	19
7	3	3	4	4	4	18
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	4	4	4	21
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	4	4	20
12	3	4	3	4	3	17
13	3	4	4	4	4	19
14	4	3	4	5	4	20
15	5	4	4	4	4	21
16	4	4	4	4	5	21

17	2	5	5	5	5	22
18	5	5	5	4	4	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	5	5	4	23
22	5	5	5	5	5	25
23	4	5	5	4	4	22
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	4	4	23
26	5	4	4	5	5	23
27	4	3	5	4	5	21
28	4	5	5	5	5	24
29	4	5	4	5	4	22
30	5	5	3	3	2	18
31	5	5	5	5	5	25
32	4	5	4	5	5	23
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	4	5	4	22
35	4	3	4	3	4	18
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	3	4	4	3	4	18
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	3	2	3	3	4	15
43	5	5	4	4	5	23
44	4	4	5	4	4	21
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	5	4	21
50	3	4	4	4	4	19
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	5	5	4	23
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	5	4	4	21
55	5	4	5	5	5	24
56	5	3	4	3	4	19
57	5	5	5	5	5	25

58	4	4	4	4	5	21
59	5	5	4	3	5	22
60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	5	4	5	23
62	3	4	4	4	4	19
63	3	3	3	3	2	14
64	5	5	5	5	5	25
65	5	3	2	1	3	14
66	4	4	4	3	3	18
67	3	3	4	4	4	18
68	3	4	2	3	2	14
69	4	5	5	4	4	22
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	5	4	4	22
72	4	4	4	4	4	20
73	4	3	3	4	3	17
74	4	4	4	4	4	20
75	2	2	2	2	2	10
76	3	3	2	3	3	14
77	5	3	5	4	3	20
78	4	4	3	4	4	19
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	5	4	4	4	21
82	5	5	5	5	5	25

Lampiran 7

Analisis Deskriptif Variabel

1. Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
MB1	31	31%	44	44%	13	13%	2	2%	0	0%	4,13	Baik
MB2	34	34%	40	40%	13	13%	2	2%	1	1%	4,18	Baik
MB3	31	31%	45	45%	9	9%	5	5%	0	0%	4,16	Baik
MB4	26	26%	47	47%	14	14%	2	2%	1	1%	4,09	Baik
MB5	38	38%	48	48%	9	9%	4	4%	1	1%	4,11	Baik

2. Variabel Kualitas Produk (X1)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%			
KP1	41	41%	40	40%	8	8%	0	0%	1	1%	4,34	Baik
KP2	28	28%	50	55,6%	11	12,2%	0	0%	1	1%	4,21	Baik
KP3	35	35%	43	43%	11	11%	0	0%	1	1%	4,24	Baik
KP4	41	41%	37	37%	11	11%	0	0%	1	1%	4,33	Baik
KP5	25	25%	48	48%	15	15%	1	1%	1	1%	4,09	Baik
KP6	23	23%	39	39%	22	22%	6	6%	0	0%	3,89	Baik
KP7	44	44%	37	37%	8	8%	0	0%	1	1%	4,39	Cukup
KP8	40	40%	40	40%	9	9%	0	0%	1	1%	4,33	Baik
KP9	40	40%	38	38%	11	11%	1	1%	0	0%	4,32	Baik

3. Variabel Layanan Purna Jual (X2)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%			
PJ1	30	30%	49	49%	10	10%	0	0%	1	1%	4,23	Baik
PJ2	22	22%	47	47%	19	19%	2	2%	0	0%	3,99	Baik
PJ3	40	40%	38	38%	11	11%	0	0%	1	1%	4,34	Baik
PJ4	38	38%	37	37%	12	12%	2	2%	1	1%	4,27	Baik

4. Variabel *Bran Equity* (X3)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%			
BE1	17	17%	38	38%	24	24%	11	11%	0	0%	3,70	Cukup
BE2	28	28%	40	40%	16	16%	5	5%	1	1%	3,99	Baik
BE3	22	22%	52	52%	13	13%	3	3%	0	0%	4,02	Baik
BE4	29	29%	48	48%	11	11%	2	2%	0	0%	4,16	Baik

Lampiran 8

Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.901	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	4.3415	.65205	82
KP2	4.2073	.64287	82
KP3	4.2439	.67698	82
KP4	4.3293	.66768	82
KP5	4.0854	.70625	82
KP6	3.8902	.86075	82
KP7	4.3902	.66213	82
KP8	4.3293	.66768	82
KP9	4.3171	.70058	82
Total	38.1341	4.35397	82

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
76.2683	75.828	8.70795	10

2. Layanan Purna Jual (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.908	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PJ1	4.2317	.63438	82
PJ2	3.9878	.71135	82
PJ3	4.3415	.67072	82
PJ4	4.2683	.73784	82
Total	16.8293	2.25424	82

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.6585	20.326	4.50848	5

3. Brand Equity (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.925	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BE1	3.6951	.92548	82
BE2	3.9878	.88183	82
BE3	4.0244	.71966	82
BE4	4.1585	.69335	82
Total	15.8659	2.72964	82

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.7317	29.804	5.45927	5

4. Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.915	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MB1	4.1341	.74969	82
MB2	4.1829	.77185	82
MB3	4.1585	.79302	82
MB4	4.0854	.77302	82
MB5	4.1098	.76990	82
Total	20.6707	3.10736	82

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41.3415	38.623	6.21472	6

Lampiran 9

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.834085
	Absolute	.145
Most Extreme Differences	Positive	.086
	Negative	-.145
Test Statistic		.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.058
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 10

2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.611	1.338		1.952	.055
1 Kualitas Produk	-.043	.067	-.141	-.644	.521
Pelayanan Purna Jual	.084	.111	.142	.758	.451
Brand Equity	-.071	.085	-.145	-.835	.406

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 11

3. Uji Multikolienaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.187	1.862		.637	.526		
Kualitas Produk	.340	.094	.476	3.634	.000	.260	3.848
Pelayanan Purna Jual	-.065	.155	-.047	-.421	.675	.355	2.814
Brand Equity	.480	.119	.422	4.042	.000	.411	2.435

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 12

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.187	1.862		.637	.526
Kualitas Produk	.340	.094	.476	3.634	.000
Pelayanan Purna Jual	-.065	.155	-.047	-.421	.675
Brand Equity	.480	.119	.422	4.042	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 13

Pengujian Hipotesis

1. Uji T Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.187	1.862		.637	.526
1 Kualitas Produk	.340	.094	.476	3.634	.000
Pelayanan Purna Jual	-.065	.155	-.047	-.421	.675
Brand Equity	.480	.119	.422	4.042	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 14

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	509.636	3	169.879	48.631	.000 ^b
Residual	272.473	78	3.493		
Total	782.110	81			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Pelayanan Purna Jual, Kualitas Produk

Lampiran 14

Hasil Cek Plagiarisme

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN PURNA JUAL, BRAND EQUITY TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kartasura)		
ORIGINALITY REPORT		
24%	27%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
13%		
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
2	jurnal.polban.ac.id Internet Source	3%
3	jnbr.ppm-school.ac.id Internet Source	3%
4	www.astra-honda.com Internet Source	2%
5	123dok.com Internet Source	2%
6	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1%
7	journal.uc.ac.id Internet Source	1%
8	databoks.katadata.co.id Internet Source	1%
9	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	1%
10	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
11	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
12	jurnal.uts.ac.id Internet Source	1%
13	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
14	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
15	ejurnal.umri.ac.id Internet Source	1%
16	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
17	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
18	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
19	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
20	Steven A. Pottu, James D. D. Massie, Ferdy Roring. "PENGARUH PERSEPSI, EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI PADA PT. DAYA ADICIPTA WISESA DI MANADO)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	1%

Lampiran 15

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Mahmudah Nur Hidayah
Tempat/Tanggal Lahir : Klaten, 24 Januari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Mahasiswa
Agama : Islam
Alamat : Kedung Kanoman, Babadan, Karangdowo, Klaten,
Jawa Tengah
No. Handphone : 089603933129
e-mail : mahmudah2401@gmail.com

Pendidikan Formal

SD Negeri 1 Babadan 2007-2013
SMP Negeri 1 Karangdowo 2013-2016
SMK Negeri 1 Pedan 2016-2019
UIN Raden Mas Said Surakarta 2019-2023

Aktivitas dan Pelatihan

Keluarga Mahasiswa Klaten : 2019-2023
Forum Ekonomi Syariah (FRESH) : 2021-2022
PMII Rayon Mohammad Hatta : 2020