

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah Nur, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan, *Journal of Management*, Vol. 2 No. 2, Maret 2016.
- Agustin, A., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2021). PURCHASE DECISION BASED ON THE BRAND IMAGE, PRODUCT DESIGN AND LIFESTYLE ON CONVERSE SHOES IN SURAKARTA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1).
- Ahmadi, E. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts di Jun's Motor Surabaya. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(2), 148-156. SK : Sinta (S4)
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, Bandung.
- Amandeep, et., al. 2017. "The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman." *International Journal of Management Studies and Research (IJMSR)*. Vol. 5, Issue 12. PP 11-19.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities*. Volume 5: 5187-5191.
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, Miguna. & Amanda, A., R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Avetoe, H. & Lamidi. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 15 No. 3: 367 – 373.
- Firmansyah, A., M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Pasuruan : Qiara Media Partner.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Agen Penerbit: Universitas Diponegoro.

- Ghozali. 2013. Penerapan Analisis Multivariansi dengan Program SPSS IBM. 21
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- <https://bmspeed7.com/data-penjualan-motor-2020/>
- <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Ilmaya, Fahma. (2011). Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199-2206. SK : Garuda
- Jaya, I. M. L. M. (2020). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*, 4th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1). SK : Garuda
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 14 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K., L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K., L. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1&2, Jakarta : PT Indeks.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana.
- Niar, Ciceu. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 3(3), 551-561. SK : Sinta (S6)

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Produk*. Pustaka Setia: Bandung.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Aambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(3). SK : Garuda.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Retrieved from: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Saleh, Muhammad. Yusuf., dan Said, Miah. (2019). *Konsep & Strategi Pemasaran*. Makassar : CV SAH MEDIA
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai Jurnal Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CV Andi.
- Sanjaya, Wina. (2015). *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sari, C., A., S. (2017). *Teknik Mengelola Produk & Merek (Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Srivastava, N. (2017). Advertisement Influence and Purchase Decision of the Consumer in India. *International Research Journal of Engineering and Technology*. Volume 4: 2424-2427.
- Sudarsono, Heri. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember : CV. Pustaka Abadi
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, H., A. (2017). Peranan Inovasi Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Pengunjung Outlet Nike Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. (Vol.8).
- Tan, Thomas. (2017). *Teaching is an Art: Maximize Your Teaching*. 1 ed. 1. Yogyakarta: Deepublish.

- Tjiptono, Fandi dan Diana, A. 2016. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Edisi satu. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andy.
- Wirayanthi, N. & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87-96.
- Yustiawan, Ody. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5 No.2. [Http://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1474/1432](http://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1474/1432). (Diakses pada Februari 22 2020).
- Zulfandi, Muhammad et al, 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (e WOM) terhadap Minat Pengguna Jasa Transfortasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal kajian manajemen dan wirausaha*, volume 01 nomor 01 2019. Hal 380 – 387.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA PCX

(Studi Pada Komunitas Honda PCX Jakarta)

Pengantar Penelitian Kuesioner

Dengan hormat,

Saya Afrindo Laoly Pratiwi Sirait (21170000424) Mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Memohon sedianya kepada Saudara/i untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini dan melengkapi data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan dalam rangka pemenuhan sebagian persyaratan penyelesaian pendidikan pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Rawamangun Jakarta Timur, sebagai bahan penulisan penelitian dengan judul "PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX (Studi Pada Komunitas Honda PCX Jakarta)".

Saya mengharapkan saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk mengisi angket yang saya ajukan ini. Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari partisipasi saudara/i semua. Jawaban yang saudara/i akan saya jamin kerahasiaannya, karena semata-mata untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Afrindo Laoly Pratiwi Sirait

21170000424

Identitas Responden

Dimohon untuk setiap responden mengisi informasi data diri anda dengan lengkap dan benar sebelum mengisi kuesioner penelitian ini. Saya akan menjaga informasi ini sebaik-baiknya. Data ini sepenuhnya dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam rangka penelitian skripsi saya. Adapun identitas responden yaitu :

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin
 - Laki – Laki
 - Perempuan

3. Usia Responden
 - 17 – 24 Tahun
 - 25 – 34 Tahun
 - 35 – 44 Tahun
 - 45 Tahun keatas

4. Status Pekerjaan
 - Pensiunan PNS
 - Karyawan Swasta
 - TNI/Polri
 - Wirausaha
 - Lainnya (Sebutkan)...

5. Tahun Bergabung sebagai anggota komunitas
 - < 1 Tahun
 - 1 – 4 Tahun
 - 5 – 8 Tahun
 - 8 Tahun keatas

6. Income/Pendapatan
 - Kurang dari Rp. 3.000.000
 - Rp. 3.000.000 – < Rp. 5.000.000
 - Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000
 - Rp. > 8.000.000

Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang sesuai persepi Bapak/Ibu/Saudara/i dengan skala berikut ini :

Skala Penilaian Positif :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

A. Desain Produk (X₁)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Honda PCX memiliki kapasitas mesin yang lebih bertenaga dari generasi ke generasi				
2	Honda PCX memberikan peningkatan pada ukuran bagasi menjadi lebih luas dan besar				
3	Honda PCX menawarkan banyak pilihan warna yang menarik				
4	Honda PCX memiliki warna yang sesuai dengan desain produknya				
5	Honda PCX menawarkan ciri dari suatu desain produk paling baru yang mengikuti standar mutu internasional				
6	Honda PCX memiliki konsep desain yang unik serta menarik tidak seperti produk umum lainnya				

B. Daya Tarik Iklan (X₂)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Honda PCX selalu menyajikan tampilan yang menarik dan berbeda untuk setiap iklannya				
2	Iklan Honda PCX menampilkan keunggulan produk yang berbeda dari yang dihadirkan merek pesaing				
3	Iklan Honda PCX memberikan informasi yang jelas dan akurat terkait produk sehingga mudah untuk dipahami				
4	Iklan Honda PCX menampilkan sedikit kata-kata tetapi banyak makna yang disampaikan				

C. Citra Merek (X₃)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Bapak/Ibu/Sdri percaya untuk menggunakan sepeda motor PCX merek Honda				
2	Sepeda motor Honda PCX memberikan kualitas produk yang baik dan memberikan kenyamanan saat berkendara				

3	Honda PCX menerapkan keindahan pada body motor dengan beberapa fitur canggih				
4	Sepeda Motor merek Honda PCX sangat populer dan telah diakui diberbagai negara				
5	Sepeda motor Honda menarik daya tarik saya dalam pembelian Honda PCX				
6	Honda PCX telah melakukan berbagai pendekatan dalam mempromosikan produk kepada konsumen				
7	Bapak/Ibu/Sdri akan membeli kembali sepeda motor dari Honda				

D. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Bapak/Ibu/Sdri membutuhkan Honda PCX untuk kebutuhan sehari-hari				
2	Bapak/Ibu/Sdri mengetahui informasi Honda PCX dari teman, dan tetangga yang pernah menggunakannya				
3	Bapak/Ibu/Sdri mengetahui informasi mengenai Honda PCX dari pembagian brosur di jalan				
4	Bapak/Ibu/Sdri yakin terhadap kualitas dari Honda PCX				

5	Bapak/Ibu/Sdri merasa bangga jika memakai motor Honda PCX				
6	Bapak/Ibu/Sdri membeli Honda PCX karena mereknya sudah terkenal				
7	Bapak/Ibu/Sdri memilih Honda PCX karena memiliki produk yang berkualitas				
8	Bapak/Ibu/Sdri membeli Honda PCX karena kuantitasnya memadai				
9	Bapak/Ibu/Sdri merasa puas membeli motor Honda PCX				
10	Bapak/Ibu/Sdri akan merekomendasikan Honda PCX kepada orang lain				

Lampiran 2. Tabulasi Data Desain Produk (X₁)

Responden / No. Soal	Jawaban Responden						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	4	3	2	3	3	18
3	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	3	3	4	3	21
5	3	4	3	4	3	4	21
6	3	4	3	4	4	4	22
7	4	3	4	3	4	3	21
8	4	3	4	3	4	3	21
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	4	3	3	3	3	20
12	3	4	3	4	3	4	21
13	3	3	3	4	3	3	19
14	3	4	3	3	4	3	20
15	3	4	3	3	3	2	18
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	3	2	3	3	3	17
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	3	4	4	3	3	20
20	3	3	3	3	4	3	19
21	4	4	3	3	4	4	22
22	3	4	3	3	4	3	20
23	4	3	3	3	4	3	20
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	3	3	3	3	4	19
27	3	3	4	3	3	3	19
28	3	3	3	3	3	4	19
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	4	4	3	3	4	22
31	3	3	3	3	3	3	18
32	4	4	4	4	3	3	22
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	3	4	4	3	3	20
35	4	4	3	3	3	4	21
36	3	4	3	3	4	3	20

37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	4	2	3	3	2	17
39	2	4	3	3	3	4	19
40	3	3	3	3	3	3	18
41	3	4	3	3	4	3	20
42	3	3	3	3	2	2	16
43	3	4	3	3	3	4	20
44	3	3	2	3	3	3	17
45	3	2	2	3	3	4	17
46	3	3	3	3	3	3	18
47	3	4	4	4	4	4	23
48	4	4	4	3	4	4	23
49	3	4	3	3	3	4	20
50	3	4	3	3	2	3	18
51	3	3	3	3	4	4	20
52	4	3	3	4	3	2	19
53	3	3	3	3	3	3	18
54	2	1	4	2	4	4	17
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	2	4	4	3	4	20
57	3	3	3	4	4	3	20
58	3	3	4	3	3	2	18
59	3	3	3	4	4	3	20
60	2	3	3	3	3	2	16
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	3	3	3	4	19
63	3	3	3	3	3	3	18
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	3	3	3	3	3	18
66	3	3	3	4	3	3	19
67	4	4	4	4	4	3	23
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	3	3	3	3	18
70	4	3	4	3	4	3	21
71	3	4	3	4	3	4	21
72	3	4	4	4	3	4	22
73	3	3	2	3	3	2	16
74	3	3	4	3	4	4	21
75	4	3	4	3	4	2	20
76	4	4	3	3	4	4	22

77	4	3	4	3	4	3	21
78	3	3	3	3	3	2	17
79	3	2	2	3	4	3	17
80	3	4	2	2	4	4	19
81	3	3	3	3	3	3	18
82	4	2	4	3	3	3	19
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	3	3	3	3	4	19
85	3	3	3	3	4	3	19
86	4	4	4	3	4	4	23
87	3	3	3	3	3	3	18
88	4	4	3	3	4	4	22
89	4	4	4	4	3	3	22
90	3	3	3	4	3	2	18
91	4	3	4	4	4	4	23
92	4	3	3	3	3	3	19
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	3	3	3	3	20
95	3	3	3	3	3	3	18
96	3	3	3	4	4	3	20
97	3	3	3	3	2	2	16
98	3	3	3	3	2	3	17
99	2	3	3	2	3	4	17
100	4	3	2	3	3	4	19
101	2	2	1	3	4	4	16
102	3	3	3	3	3	3	18
103	4	4	4	4	4	4	24
104	3	4	3	3	4	3	20
105	4	4	4	4	4	4	24
106	4	3	2	4	3	3	19
107	2	3	4	3	2	4	18
108	3	3	3	3	3	3	18
109	3	3	3	4	3	2	18
110	3	3	3	3	3	3	18
111	3	4	3	4	3	3	20
112	3	3	4	4	4	4	22
113	3	3	3	3	3	3	18
114	3	3	3	3	2	4	18
115	3	3	3	3	4	4	20
116	3	4	2	3	3	3	18

117	3	3	3	2	4	3	18
Σ	379	387	371	379	389	382	2287

Lampiran 3. Tabulasi Data Daya Tarik Iklan (X_2)

Responden / No. Soal	Jawaban Responden				Total
	1	2	3	4	
1	2	4	3	3	12
2	2	4	2	2	10
3	3	2	4	3	12
4	4	4	3	3	14
5	3	3	3	3	12
6	4	4	3	3	14
7	4	3	4	3	14
8	3	3	3	4	13
9	3	4	2	2	11
10	3	3	3	3	12
11	2	3	3	2	10
12	4	4	2	3	13
13	3	3	2	3	11
14	3	3	2	2	10
15	3	3	2	3	11
16	3	2	1	1	7
17	3	3	4	3	13
18	3	2	1	3	9
19	3	3	3	3	12
20	3	2	1	1	7
21	3	3	2	3	11
22	4	3	3	2	12
23	3	2	1	1	7
24	3	2	2	2	9
25	3	4	2	3	12
26	2	3	3	2	10
27	3	3	3	3	12
28	4	4	4	4	16
29	3	2	1	3	9
30	3	2	2	2	9
31	3	2	1	4	10
32	3	4	2	3	12
33	3	2	4	3	12

34	3	3	3	3	12
35	3	3	2	3	11
36	4	2	3	3	12
37	3	4	3	3	13
38	3	3	4	3	13
39	4	2	2	3	11
40	3	4	3	3	13
41	4	4	2	3	13
42	3	4	2	1	10
43	4	3	3	4	14
44	3	3	3	2	11
45	3	3	3	4	13
46	3	3	4	3	13
47	3	3	2	1	9
48	2	1	1	2	6
49	3	3	2	2	10
50	4	4	4	4	16
51	3	2	3	3	11
52	3	3	4	3	13
53	2	3	3	3	11
54	3	4	4	4	15
55	4	3	3	3	13
56	4	3	2	3	12
57	3	3	3	2	11
58	3	3	2	2	10
59	3	3	2	2	10
60	2	3	1	2	8
61	3	4	3	3	13
62	3	4	3	2	12
63	3	3	2	3	11
64	2	4	2	2	10
65	4	4	4	4	16
66	3	4	2	3	12
67	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12
69	4	3	4	3	14
70	4	4	2	2	12
71	3	3	4	2	12
72	3	3	2	3	11
73	3	3	2	3	11
74	3	2	4	2	11

75	3	3	4	3	13
76	3	3	2	2	10
77	3	4	3	2	12
78	4	4	4	4	16
79	3	3	2	3	11
80	3	3	3	3	12
81	4	4	3	3	14
82	3	3	4	3	13
83	3	3	3	2	11
84	4	3	4	3	14
85	3	3	4	3	13
86	4	4	4	4	16
87	3	4	3	2	12
88	3	2	2	2	9
89	4	3	3	2	12
90	2	1	1	4	8
91	3	3	4	2	12
92	3	3	3	2	11
93	3	4	4	3	14
94	4	4	4	4	16
95	3	3	3	3	12
96	3	3	1	2	9
97	3	2	2	2	9
98	2	2	2	3	9
99	3	4	4	2	13
100	4	2	3	2	11
101	2	4	4	3	13
102	3	3	2	3	11
103	4	4	4	4	16
104	2	3	2	3	10
105	4	4	4	4	16
106	2	3	3	2	10
107	4	3	2	4	13
108	4	3	4	2	13
109	2	2	3	4	11
110	3	3	3	3	12
111	2	3	3	1	9
112	4	4	4	4	16
113	3	4	3	2	12
114	3	3	4	4	14
115	3	4	4	3	14

116	2	3	2	4	11
117	2	2	2	3	9
Σ	362	362	326	323	1373

Lampiran 4. Tabulasi Data Citra Merek (X₃)

Responden / No. Soal	Jawaban Responden							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	3	3	3	3	3	3	21
2	4	4	4	3	3	2	3	23
3	3	4	2	4	2	3	3	21
4	4	4	4	4	3	4	4	27
5	3	3	4	3	3	4	4	24
6	3	4	3	3	3	3	3	22
7	3	3	4	4	4	3	4	25
8	4	4	4	3	4	4	4	27
9	4	3	3	3	3	3	3	22
10	3	3	3	3	3	3	3	21
11	3	3	4	3	3	3	2	21
12	3	4	3	4	3	4	3	24
13	3	4	4	4	3	3	3	24
14	3	3	3	3	3	4	4	23
15	2	3	3	3	2	2	2	17
16	2	4	3	3	4	4	4	24
17	3	4	3	3	3	3	3	22
18	3	3	3	3	3	3	2	20
19	3	3	4	3	3	3	4	23
20	3	3	3	3	3	3	3	21
21	4	4	3	3	4	3	4	25
22	4	3	3	4	4	3	4	25
23	4	3	3	3	3	3	3	22
24	4	4	4	4	4	3	4	27
25	4	4	4	4	4	3	4	27
26	3	4	3	3	3	3	3	22
27	4	3	3	3	3	4	4	24
28	3	3	4	4	3	3	3	23
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	3	3	3	3	3	2	3	20
31	4	4	3	4	4	4	4	27
32	3	3	4	4	4	4	4	26

33	3	3	3	3	3	3	2	20
34	3	4	4	4	3	3	3	24
35	3	3	3	4	4	3	3	23
36	3	3	4	3	4	4	3	24
37	3	4	3	3	3	3	3	22
38	3	3	4	4	4	4	4	26
39	2	4	3	2	1	3	1	16
40	3	3	3	3	3	3	3	21
41	3	4	4	3	4	4	3	25
42	3	2	3	3	2	3	2	18
43	3	3	4	4	3	3	3	23
44	3	3	3	3	3	3	3	21
45	3	2	4	4	4	4	3	24
46	3	3	3	3	3	3	3	21
47	4	4	4	4	4	4	3	27
48	3	3	4	4	3	4	2	23
49	3	4	3	2	3	4	4	23
50	3	3	2	2	2	2	4	18
51	4	3	3	4	4	3	3	24
52	4	3	1	4	3	4	1	20
53	3	4	3	3	3	4	4	24
54	3	3	4	3	3	4	3	23
55	3	3	3	3	3	3	3	21
56	4	3	3	4	4	3	4	25
57	3	3	3	4	3	3	4	23
58	4	2	4	3	3	1	4	21
59	3	4	4	3	4	2	3	23
60	2	3	2	2	3	3	2	17
61	3	3	3	2	3	4	4	22
62	3	3	4	4	3	3	3	23
63	3	3	3	4	4	3	3	23
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	3	4	4	3	4	3	4	25
66	3	3	3	3	3	4	4	23
67	4	2	4	3	4	4	2	23
68	3	4	3	3	4	3	4	24
69	3	2	3	3	3	3	2	19
70	3	2	3	4	4	3	4	23
71	3	4	3	3	4	4	4	25
72	4	3	3	4	3	4	3	24
73	2	3	3	2	3	4	2	19

74	4	4	3	4	3	4	4	26
75	4	4	4	4	3	3	4	26
76	4	3	4	3	3	3	3	23
77	4	3	3	4	4	3	3	24
78	3	3	3	3	3	4	4	23
79	4	3	3	4	4	3	3	24
80	2	3	3	4	4	3	3	22
81	3	1	3	4	3	2	3	19
82	4	3	3	2	3	2	4	21
83	4	4	4	4	4	3	3	26
84	4	4	4	3	3	2	4	24
85	2	3	3	2	3	3	4	20
86	4	4	4	4	3	3	4	26
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	3	3	4	4	4	26
89	4	4	4	4	4	4	3	27
90	3	3	3	4	3	3	4	23
91	4	4	3	3	4	4	4	26
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	3	3	4	4	4	2	4	24
96	2	3	4	2	4	3	3	21
97	3	3	3	3	3	2	3	20
98	4	3	2	3	4	2	3	21
99	3	3	4	3	3	4	3	23
100	4	3	2	4	3	4	3	23
101	1	4	3	3	4	3	3	21
102	3	3	4	4	4	2	4	24
103	4	4	4	4	4	4	4	28
104	3	4	3	3	4	4	4	25
105	4	4	4	4	4	4	4	28
106	4	3	3	4	3	1	3	21
107	3	3	4	3	3	2	3	21
108	3	2	3	3	4	3	3	21
109	3	3	3	4	3	3	3	22
110	3	2	3	3	3	3	2	19
111	3	3	3	3	4	3	3	22
112	4	4	4	4	4	4	4	28
113	2	3	3	3	3	2	4	20
114	2	3	4	4	3	3	3	22

115	4	4	4	4	4	4	4	28
116	4	4	3	2	4	3	4	24
117	3	3	3	2	3	3	3	20
Σ	382	386	391	391	394	375	387	2706

Lampiran 5. Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

No	Jawaban Responden										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	32
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
5	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4	28
6	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	27
7	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
8	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	28
11	2	4	2	3	2	1	2	2	2	3	23
12	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
13	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	29
14	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	30
15	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
16	3	1	4	4	3	3	4	3	4	4	33
17	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
18	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
19	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
21	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
22	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	34
23	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
24	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	37
25	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
26	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	30
27	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
29	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	24
30	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	34

31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
32	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
33	3	4	4	3	4	2	3	2	4	4	33
34	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	34
35	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36
36	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
37	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	32
38	2	4	3	3	2	2	4	3	2	3	28
39	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	30
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	35
42	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
43	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	34
44	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
45	3	4	3	4	3	2	4	2	4	3	32
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
48	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	34
49	4	3	1	3	4	3	3	4	3	4	32
50	2	2	3	3	2	2	4	2	3	4	27
51	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	34
52	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	34
53	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
54	3	1	4	3	4	4	3	3	3	3	31
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	4	4	1	3	4	2	4	4	3	4	33
57	3	4	1	3	4	3	3	3	3	4	31
58	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
59	4	3	3	4	4	3	3	2	1	3	30
60	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	27
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62	4	1	3	3	4	4	3	4	4	4	34
63	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	33
66	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
67	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
68	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33
69	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	29
70	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	34
71	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35

113	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	28
114	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
115	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
116	3	4	2	3	1	1	4	3	3	1	25
117	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	31
Σ	370	363	340	398	387	370	393	384	392	399	3796

Lampiran 6. Pengolahan Data Uji Validitas Desain Produk (X₁)

		Correlations						Desain Produk (X ₁)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.390**	.377**	.319**	.364**	0,116	.684**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,213	0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
X1.2	Pearson Correlation	.390**	1	0,164	.262**	.186*	.216*	.607**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,077	0,004	0,044	0,019	0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
X1.3	Pearson Correlation	.377**	0,164	1	.335**	.237**	.195*	.634**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,077		0,000	0,010	0,035	0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
X1.4	Pearson Correlation	.319**	.262**	.335**	1	0,143	0,120	.571**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,000		0,124	0,199	0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
X1.5	Pearson Correlation	.364**	.186*	.237**	0,143	1	.308**	.611**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,044	0,010	0,124		0,001	0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
X1.6	Pearson Correlation	0,116	.216*	.195*	0,120	.308**	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	0,213	0,019	0,035	0,199	0,001		0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Desain Produk (X ₁)	Pearson Correlation	.684**	.607**	.634**	.571**	.611**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	117	117	117	117	117	117	117

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

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

Lampiran 7. Pengolahan Data Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X₂)

		Correlations				Daya Tarik Iklan (X ₂)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.268**	.304**	.261**	.615**
	Sig. (2-tailed)		0,004	0,001	0,004	0,000
	N	117	117	117	117	117
X2.2	Pearson Correlation	.268**	1	.382**	0,175	.658**
	Sig. (2-tailed)	0,004		0,000	0,059	0,000
	N	117	117	117	117	117
X2.3	Pearson Correlation	.304**	.382**	1	.341**	.790**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117
X2.4	Pearson Correlation	.261**	0,175	.341**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,059	0,000		0,000
	N	117	117	117	117	117
Daya Tarik Iklan (X ₂)	Pearson Correlation	.615**	.658**	.790**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	117	117	117	117	117

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

Lampiran 8. Pengolahan Data Uji Validitas Citra Merek (X₃)

		Correlations							Citra Merek (X ₃)
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
X3.1	Pearson Correlation	1	.225*	0,163	.379**	.304**	0,142	.307**	.605**
	Sig. (2-tailed)		0,015	0,079	0,000	0,001	0,126	0,001	0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117
X3.2	Pearson Correlation	.225*	1	.204*	0,085	.209*	.302**	.348**	.572**
	Sig. (2-tailed)	0,015		0,028	0,362	0,024	0,001	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117
X3.3	Pearson Correlation	0,163	.204*	1	.295**	.318**	0,116	.274**	.554**
	Sig. (2-tailed)	0,079	0,028		0,001	0,000	0,213	0,003	0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117
X3.4	Pearson Correlation	.379**	0,085	.295**	1	.343**	0,146	0,163	.573**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,362	0,001		0,000	0,117	0,079	0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117
X3.5	Pearson Correlation	.304**	.209*	.318**	.343**	1	.267**	.422**	.677**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,024	0,000	0,000		0,004	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117
X3.6	Pearson Correlation	0,142	.302**	0,116	0,146	.267**	1	0,146	.527**
	Sig. (2-tailed)	0,126	0,001	0,213	0,117	0,004		0,116	0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117
X3.7	Pearson Correlation	.307**	.348**	.274**	0,163	.422**	0,146	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,003	0,079	0,000	0,116		0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117
Citra Merek (X ₃)	Pearson Correlation	.605**	.572**	.554**	.573**	.677**	.527**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	117	117	117	117	117	117	117	117

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

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

Y.8	Pearson Correlation	.281**	.229*	0,070	0,092	.246**	.201*	.297**	1	.358**	.288**	.574**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,013	0,451	0,325	0,007	0,029	0,001		0,000	0,002	0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Y.9	Pearson Correlation	0,174	0,065	.188*	.212*	.324**	.217*	.304**	.358**	1	.411**	.599**
	Sig. (2-tailed)	0,061	0,488	0,042	0,022	0,000	0,019	0,001	0,000		0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Y.10	Pearson Correlation	.208*	-0,017	0,010	.261**	.347**	.357**	.192*	.288**	.411**	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	0,024	0,855	0,918	0,004	0,000	0,000	0,038	0,002	0,000		0,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.590**	.363**	.358**	.487**	.594**	.583**	.526**	.574**	.599**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117

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

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

Lampiran 10. Pengolahan Data Uji Reliabiliras

Desain Produk (X₁)**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,660	6

Daya Tarik Iklan (X₂)**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,617	4

Citra Merek (X₃)**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,691	7

Keputusan Pembelian (Y)**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,683	10

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
1	Desain Produk	6	0,660	<i>Reliable</i>
2	Daya Tarik Iklan	4	0,617	<i>Reliable</i>
3	Citra Merek	7	0,691	<i>Reliable</i>
4	Keputusan Pembelian	10	0,683	<i>Reliable</i>

Lampiran 11. Koefisien Determinasi Parsial dan Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien Determinasi Parsial

			Correlations			
			Desain Produk	Daya Tarik Iklan	Cltra Merek	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Desain Produk	Correlation Coefficient	1.000	-.025	.557**	.481**
		Sig. (2-tailed)	.	.793	.000	.000
		N	117	117	117	117
	Daya Tarik Iklan	Correlation Coefficient	-.025	1.000	.186*	.063
		Sig. (2-tailed)	.793	.	.044	.499
		N	117	117	117	117
	Cltra Merek	Correlation Coefficient	.557**	.186*	1.000	.597**
		Sig. (2-tailed)	.000	.044	.	.000
		N	117	117	117	117
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.481**	.063	.597**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.499	.000	.
		N	117	117	117	117

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

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

Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.368	.352	2.786

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Daya Tarik Iklan, Cltra Merek

Lampiran 12. Hipotesis secara parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.304	2.886		4.263	.000
	Desain Produk	.311	.152	.189	2.038	.044
	Daya Tarik Iklan	-.009	.128	-.005	-.069	.945
	Cltra Merek	.613	.122	.479	5.014	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13. Hipotesis secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

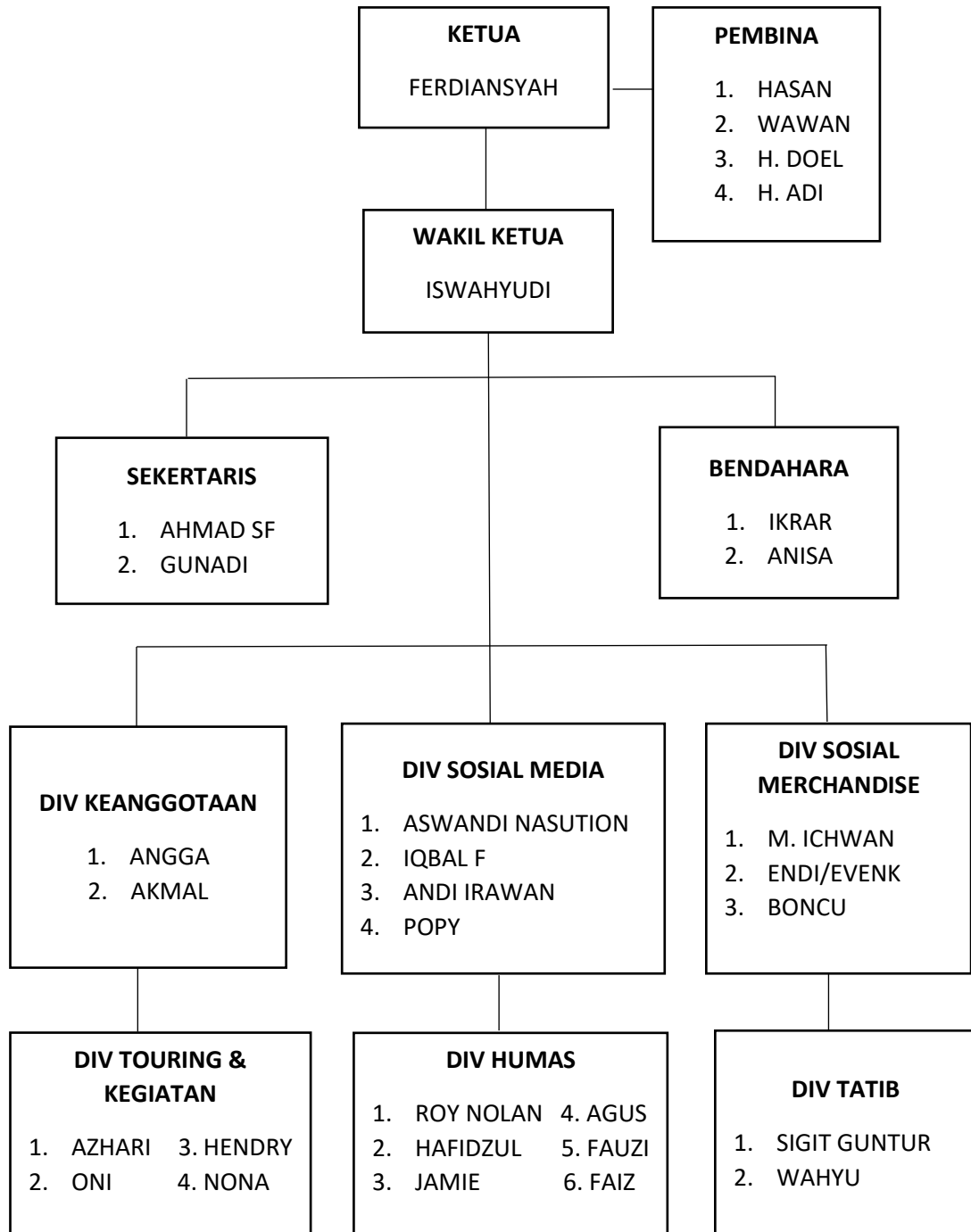
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511.717	3	170.572	21.974	.000 ^b
	Residual	877.172	113	7.763		
	Total	1388.889	116			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Desain Produk

Lampiran 14. Struktur organisasi PCX club

STRUKTUR ORGANISASI HONDA PCX CLUB JAKARTA



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Afrindo Laoly Pratiwi Sirait
NPM : 21170000424
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta 04 Agustus 1998
Agama : Kristen Protestan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Cempaka dalam 1 RT.013/RW.009
Kel. Cakung Timur Kec. Cakung 13910
Kota/Kabupaten Jakarta Timur
Telepon : 089680658107
Email : afrindo.laoly@gmail.com

Pendidikan Formal

SDN UJUNG MENTENG 05 PTG
SMP 256 JAKARTA TIMUR
SMA 102 JAKARTA TIMUR
STIE INDONESIA, RAWAMANGUN, JAKARTA TIMUR