

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA BEAT DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

**IKA MAYASARI
NIM : 11510132**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2015**

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA BEAT DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**IKA MAYASARI
NIM : 11510132**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA BEAT DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

**IKA MAYASARI
NIM : 11510132**

Telah disetujui pada tanggal 29 Desember 2014

Dosen Pembimbing,

**Dr. H.Nur Asnawi,M.Ag
NIP. 197112111999031003**

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El
NIP. 197507072005011005**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA BEAT DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh
IKA MAYASARI
NIM : 11510132

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 08 Januari 2015

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Penguji I <u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> : NIP.19620115 199803 1 001	()
2. Penguji II <u>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM</u> : NIP. 19770826 200912 2 011	()
3. Penguji III (Pembimbing) <u>Dr. H.Nur Asnawi,M.Ag</u> : NIP. 19711211 199903 1 003	()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

PERSEMBAHAN



Puji syukur tak terhingga atas Rahmat yang telah dianugerahkan Alloh SWT hingga buah karya penelitian ini dapat terselesaikan.

Sebuah karya baru ini tercipta dengan sentuhan suka duka dan pengorbanan yang terbingkai dalam cinta dan kasih sayang dari lubuk hati yang paling dalam.

Ketika deraian air hujan dan panasnya matahari yang selalu mendampingi menuju sebuah tujuan

Ku persembahkan karya ini untuk :

Ayahanda dan ibunda ku tercinta Ridwan Idrus & Misni,

Terimakasih atas perjuangan mu yang tanpa pamrih tanpa mengharap imbalan, engkau selalu memberikan hawa positif dan inspirasi dalam hidup, sehingga penulis selalu berusaha untuk mewujudkan segala impian dan berusaha tetap tegar dalam menghadapi cobaan kehidupan

Saudara-saudara kandung penulis (kakakku Ria Sukmawati dan adikku Ari Rahmawati), Trimaksih atas dukungan kalian. Karena dengan perjuangan keras mu-lah jiwa ini menjadi terinspirasi dan kembali bangkit untuk terus mengukir arti kehidupan

& Areta Bernadine Ovania

gadis kecil imut dan cerdas yang membuat penulis menjadi lebih kuat dan tegar melalui segala macam rintangan dan dengan adanya dirimu impian penulis akan terus penulis raih.

Bapak Dr. H. Saifullah ., SH., M.Hum & Bapak Dr. H. Mujaiz Kumkelo,

Terikasih atas arahan serta bantuan dalam mencapai salah satu impian dalam hidup saya

Bapak Dr, Dr. H.Nur Asnawi,M.Ag (Dosen Pembimbing), bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag (penguji 1 sekaligus Dekan FakultasEkonomi), Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM (Penguji 2), Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei (Ketua Jurusan Manajemen), bapak H. Slamet, SE., MM., Ph. D (selaku Dosen METPEN& Riset Pemasaran), serta dosen-dosen Jurusan Manajemen khususnya Dosen Marketing yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Terimakasih atas semua yang telah Bapak/ Ibu / Saudara / i berikan, semoga bermanfaat dan Alloh membalas semua kebaikan semuanya .

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ika Mayasari
NIM : 11510132
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT DI KOTA MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Januari 2015

Hormat saya,

Ika Mayasari

NIM : 11510132

MOTTO

Surah Ar Ra'd Ayat 11

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Tuhan tidak akan merubah nasib seorang kaum sebelum kaum itu merubah nasibnya sendiri”

“Dunia akan kejam kepada kita selama kita tidak kejam kepada diri kita lebih dahulu”

“Gunakan kekuatan kita yang terbesar untuk menunjukkan kepada dunia bahwa kita bisa”

“Keluarkan raksasa terbesar dalam hidup kita yang selama ini tidur dalam diri kita”

“Ingatlah ketika semua orang tidak lagi mendukung tsemangat untuk maju dan jangan pantang menyerah jadikan diri kita sebagai loyalitas terbesar dalam hidup”

“Kegagalan bukan awal dari kemunduran, tapi merupakan awal dari kesuksesan”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat, hidayah serta anugerah-Nya lah penelitian ini dapat terselesaikan dengan Judul “**Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Malang**”

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju jalan yang kebenaran, yakni Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tidak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Sekaligus Dosen penguji 1 dalam penelitian skripsi ini
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.EI, selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag, selaku dosen pembimbing dalam penyusunan penelitian skripsi ini
5. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM, selaku dosen penguji 2 dalam penelitian skripsi ini
6. PT.Mitra Phinasasthika Mustika (MPM) Motor Malang beserta Bengkel Honda Ahass-nya, CV. Sekawan Mitra Abadi Galunggung Malang beserta bengkel Honda Ahhas-nya, CV. Sukma Motor2 Ahhas Sigura-Gura Barat Malang, yang turut membantu dalam penelitian ini
7. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan hawa positif dan inspirasi dalam hidup, sehingga penulis selalu berusaha untuk mewujudkan segala impian dan berusaha tetap tegar dalam menghadapi cobaan kehidupan
8. Saudara-saudara kandung penulis (kakakku Ria Sukmawati dan adikku Ari Rahmawati), terimakasih atas dukungan kalian. Karena dengan perjuangan

keras mu-lah jiwa ini menjadi terinspirasi dan kembali bangkit untuk terus mengukir arti kehidupan

9. Dan Areta Bernadine Ovania gadis kecil imut dan cerdas yang membuat penulis menjadi lebih kuat dan tegar melalui segala macam rintangan dan dengan adanya dirimu impian penulis akan terus penulis raih.
10. Rekan-rekan Jurusan Manajemen angkatan, trimakasih atas kerjasamanya dan *sharing* ilmunya.
11. Semua pihak yang selama ini telah membantu selama melaksanakan penelitian skripsi ini

Akhirnya dengan segala kerendahan hati bisa penulis sampaikan, penulis mohon maaf apabila ada banyak kesalahan yang ada dalam penyusunan penelitian skripsi ini dan semoga bermanfaat bagi siapapun yang membacannya. Penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dan kemudahan kita bersama dalam menuntut ilmu lebih banyak lagi.

Malang, 12 Desember 2015

Penulis

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
COVER DALAM	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERSEMBAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.3 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis.....	21
2.2.1 Definisi Merek	21
2.2.2 Membangun Identitas Merek	22
2.2.3 Definisi Ekuitas Merek	24
2.2.4 Pengukuran Ekuitas Merek	26
2.2.5 Proses Keputusan Pemelian	32
2.2.6 Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian	36

2.2.7 <i>Brand Equity</i> Dalam Perspektif Islam	38
2.3 Kerangka Konseptual	45
2.3 Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
3.2 Lokasi Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.5 Data dan Jenis Data	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7 Definisi Oprasional Variabel.....	53
3.8 Skala Pengukuran.....	56
3.9 Uji Validitas Reabilitas	57
3.10 Analisis Data	61
BAB IV PAPARAN DATA & HASIL PENELITIAN.....	65
4.1 Gambaran Umum	65
4.1.1 Sejarah Industri	65
4.1.2 Visi Misi.....	68
4.1.3 Jenis dan Harga Honda Beat	68
4.2 Karakteristik Responden	72
4.3 Uji Instrumen Penelitian	73
4.3.1 Uji Validitas	84
4.3.2 Uji Reliabilitas	85
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.4.1 Asumsi Klasik	87
4.4.2 Hasil analisis Regresi	90
4.5 Uji Dominan.....	95
4.6 Hasil Penelitian <i>Brand Equity</i> Dalam Perspektif Islam.....	96

BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia	5
Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	13
Variabel Oprasional.....	54
Skala Likert	56
Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Hasil Responden Berdasarkan Usia	73
Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awaraness	76
Distribusi Frekuensi Variabel Brand Association.....	77
Distribusi Frekuensi Variabel Brand Loyalty	79
Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Quality.....	81
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	82
Hasil Uji Validitas	84
Hasil Uji Reliabilitas	86
Asumsi Multikolinieritas	87
Uji Asumsi Heteroskedestitas	88
Uji Asumsi Normalitas	89
Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda	90
Ringkasan Uji Dominan	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar Volume Penjualan Honda Beat Di Kota Malang	6
Komponen Identitas Merek.....	23
Ekuitas Merek.....	25
Piramida Kesadaran Merek	27
<i>Types Of Association</i>	29
Proses Keputusan Pembelian	36
Kerangka konseptual	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar data perkembangan penjualan kendaraan	110
Lampiran 2 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	111
Lampiran 3 : Uji Instrumen Penelitian.....	117
Lampiran 4 : Analisis Regresi Linier Berganda	123
Lampiran 5 : Uji Dominan	124
Lampiran 6 : perhitungan Jawaban Responden	125
Lampiran 7 : Kuisisioner	130
Lampiran 8 : Surat Penelitian PT. Pinastjika Mustika Motor	133
Lampiran 9 : Surat Penelitian PT. Sekawan Mitra Abadi.....	134
Lampiran 10 : Surat Penelitian Owner PT.Sukma Motor 2 Ahass ..	135
Lampiran 11: <i>Curriculum Vitae</i>	136

ABSTRAK

Mayasari, Ika. 2014 SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Malang".

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*), Keputusan Pembelian

Persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat, dimana merek memiliki peran penting dan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Merek mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian. Semakin tinggi nilai dari citra merek tersebut maka akan semakin kuat perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitifnya. Merek harus mempunyai *brand equity* yang kuat sehingga merek tersebut memiliki citra yang kuat pula dalam benak konsumen atau pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Equity*, baik secara simultan maupun parsial serta variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *causal investigation*, Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), dan *brand loyalty* (X4), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen sepeda motor Honda Beat di kota Malang di mana sampel yang diambil adalah sebanyak 165 responden namun hanya 150 responden yang layak diteliti sesuai dengankriteria-kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan sampel *Non probability sampling*, dengan cara *purposive sampling*. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas dan analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 95,081 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($95,081 > 2,434$), sehingga diambil keputusan H_0 ditolak dan disimpulkan *Brand awareness* (X₁), *Brand association* (X₂), *Brand loyalitas* (X₃), dan *Perceived quality* (X₄) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,100 dan nilai signifikansi variabel X₁ sebesar 0,273 dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,100 < 1,976$), sehingga H_0 diterima dan disimpulkan bahwa X₁ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan *Brand association* (X₂) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,172 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,176 > 1,976$), *Brand loyalty* (X₃) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,506 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,506 > 1,976$), dan *Perceived quality* (X₄) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,666 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,666 > 1,976$), sehingga H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa X₂, X₃, dan X₄ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji dominan, diperoleh bahwa indikator *Brand association* (X₂) merupakan indikator paling dominan di mana indikator X₂ mempunyai koefisien *standardized* paling tinggi dibandingkan dengan indikator lain yaitu $R_i^2 = 0,616$

ABSTRACT

Mayasari, Ika, 2014. Thesis. Title: *Brand Equity Effect to The Customer's Decision to Purchase a Honda Beat Motorcycle in Malang*

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : Brand Equity Effect, Purchasing Decision

Company competition nowadays is getting tighter, especially when brand holds an important role and being the most valuable company asset. Brand affects customer's perspective toward a product and also beneficial for the customer with a low-risk purchasing. The higher the image of a brand, the stronger the company to reach the competitive benefit they aimed. A brand should have strong brand equity so that a brand can have a strong image in customer's mind. This research is aimed to know the effect of brand equity both simultaneously and partially, and which variable dominate the customer's decision to purchase a Honda Beat motorcycle in Malang.

This research used quantitative research with casual investigation approach. In this research, there were two variables i.e. independent variable which consists of brand awareness (x1), perceived quality (x2), brand association (x3), and brand loyalty (x4), whereas dependent variable consists of purchasing decision (y). The population for this research was Honda Beat customers in Malang and the sample taken was 165 respondents, but later decreased to 150 customers that is eligible to be researched based on criteria set in this research beforehand. The sampling technique used was non-probability sampling by using purposive sampling way. Kinds of data used in this research were primary and secondary data. The data analysis was done by using validity test, reliability and double linear regression analysis, and hypothesis test.

From the research findings, it was shown that based on the result of simultaneous test (F-test) F_{count} obtained was 95,081 and significance by 0,000 where $F_{count} > F_{table}$ ($95,081 > 2,434$) thus it can be concluded that H_0 was rejected and Brand awareness (x1), brand association (x2), brand loyalty (x3), and perceived quality (x4) were significantly affects to purchasing decision (y) simultaneously. Based on the result of partial test (t-test) t_{count} obtained was 1,100 and significant variable of x1 by 0,273 where $t_{count} < t_{table}$ ($1,100 > 1,976$), therefore H_0 was accepted and it can be concluded that x1 did not significantly affect the purchasing decision (y). Meanwhile from brand association variable (x2) was obtained t_{count} value by 6,172 and significant value by 0,000 where $t_{count} > t_{table}$ ($6,176 > 1,976$), brand loyalty (X3) with t_{count} 3,506 and significance value 0,001 where $t_{count} > t_{table}$ ($3,506 > 1,976$), and perceived quality (x4) with t_{count} by 3,666 and significance value by 0,000 where $t_{count} > t_{table}$ ($3,666 > 1,976$), thus H_0 was rejected and a conclusion was made that x2, x3, and x4 significantly affect the purchasing decision (y). Then, based on dominance test, it was obtained that brand association indicator (x2) was the most dominant indicator, where x2 had the highest standardized coefficient than the other indicator which was $R_i^2 = 0$,

مستخلص البحث

إيكا مايا ساري، ٢٠١٤. تأثير العلامة التجارية للأسهم على شراء المستهلك المقرر للدرجة "Honda Beat" في مالانق. البحث الجامعي. قسم الإداري، كلية الاقتصاد، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق. المشرف: الدكتور نور أسنوي

الكلمات الأساسية: تأثير العلامة التجارية للأسهم وشراء القرار

كانت المنافسة بين الشركات اليوم صارمة على نحو متزايد، حيث العلامة التجارية لديها دور مهم وتصبح الأصول الأكثر قيمة للشركة. وتتأثر علامة التجارية المستهلكين نحو المنتجات ولكنها توفر أيضا فوائد للمستهلكين مع انخفاض خطر الشرائية. وكلما ارتفعت قيمة صورة العلامة التجارية للشركة فأكثر قوة في تحقيق ميزة تنافسية. يجب أن يكون العلامة التجارية علامة تجارية قوية ولديها صورة قوية في أذهان المستهلكين أيضا. وهدف هذا البحث معرفة تأثير المتغيرات العلامة التجارية الإنصاف، إما في نفس الوقت أم جزئيا التي هي المتغيرات الأكثر المهيمنة على القرارات الشرائية للمستهلكين للدرجة "Honda Beat" في مالانق.

ونوع هذا البحث هو المنهج الكمي لتحقيق السببية. وفي هذا البحث، نوعان من المتغيرات. وهما المتغيرة المستقلة التي تتألف من الوعي بالعلامة التجارية المتغيرة (X1)، الجودة المدركة (X2)، جمعية العلامة التجارية (X3)، الولاء للماركة (X4). والمتغير التابع هو قرار الشراء (Y). أما أدوات جمع البيانات هي من المستهلكين للدرجة "Honda Beat" في مالانق. حيث يتم أخذ عينات هي بقدر ١٦٥ باحث ولكن فقط ١٥٠ باحث للبحث وفقا للمعايير المحددة في البحث. وتقنية أخذ العينات في هذا البحث باستخدام أخذ العينات الأساسية غير احتمال أخذ العينات، عن طريق اخذ العينات الهادفة. وأما نوع البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والثانوية. وتحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هو اختبار الصلاحية، والموثوقية ومتعددة تحليل الانحدار الخطي، واختبار صحة الفروض.

أما نتائج هذا البحث هي أن الاختبار في وقت واحد (Uji F) حصل على $F_{hitung} = 0,81,95$ ونتيجة الأهمية $0,000$ حيث نتيجة $F_{hitung} > F_{tabel} (2,434 > 95,081)$. لذلك تم اتخاذ القرار H_0 مرفوض وأخذ الوعي بالعلامة التجارية (X1) والجودة المدركة (X2)، جمعية العلامة التجارية (X3)، الولاء للماركة (X4) قد تأثر كثيرا على قرار الشراء في نفس الوقت (Y). وبناء على نتائج اختبار جزئية (Uji t) حصل على $t_{hitung} = 1,100$ والنتيجة الكبيرة للمتغير X1 $0,273$ حيث نتيجة $t_{hitung} < t_{tabel} (1,976 > 1,100)$ بذلك H_0 مقبول لذلك تم اتخاذ قرار بأن X1 لم يتأثر على قرار الشراء في نفس الوقت (Y). وحصلت الجودة المدركة (X2) نتيجة $t_{hitung} = 6,172$ ونتيجة الأهمية $0,000$ حيث نتيجة $t_{hitung} > t_{tabel} (1,976 > 6,172)$ والولاء للماركة (X3) $t_{hitung} = 3,506$ ونتيجة الأهمية $0,001$ حيث نتيجة $t_{hitung} > t_{tabel} (1,976 > 3,506)$ الجودة المدركة (X4) نتيجة $t_{hitung} = 3,666$ ونتيجة الأهمية $0,000$ حيث نتيجة $t_{hitung} > t_{tabel} (1,976 > 3,666)$ لذلك تم اتخاذ قرار H_0 مرفوض X_3, X_2 ، و X_4 قد تأثر كثيرا على قرار الشراء في نفس الوقت (Y). وبناء على نتائج اختبار المهيمنة ان المتغيرة لجمعية العلامة التجارية (X2) وهو المتغير الأبرز فيها حيث المتغير X2 لديها أعلى درجة موحدة بالمقارنة مع غيرها من المتغيرات ألا وهي $R_i^2 = 0,616$