

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA BEAT****(Studi Pada Argo Motor Honda Pekanbaru)**

Diajukan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH**SURGAWI YOSSA****NIM: 11571103185****PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU****PEKANBARU****2022**



#/

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SURGAWI YOSSA
 NIM : 11571103185
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : XIII (TIGA BELAS)
 JUDUL : PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
 MOTOR HONDA BEAT (Studi Pada Argo Motor Honda
 Pekanbaru)

DISETUJUI OLEH
 DOSEN PEMBIMBING

Nurrahmi Hayani, SE, MBA
 NIP. 19830324 201503 2003

MENGETAHUI

KETUA PROGRAM STUDI
 SI MANAJEMEN



Dr. H. Mahyarni, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

Nuzli Yeffinda, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SURGAWI YOSSA
 NIM : 11571103185
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : XIII (TIGA BELAS)
 JUDUL : PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
 MOTOR HONDA BEAT (Studi Pada Argo Motor Honda
 Pekanbaru)
 TANGGAL UJIAN : 17 JANUARI 2022

DISETUJUI OLEH
KETUA PENGUJI

Dr. Jhon Afrizal, S.Hi, MA
NIP. 19790911 201101 1 003

MENGETAHUI

PENGUJI I

Fakhurrozi, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

PENGUJI II

Riki Hanri Malau, SE, MM
NIP. 19710124 200701 1 020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Surgani Yusra
 NIM : 11571102185
 Tempat/Tgl. Lahir : Minas / 2 April 1996
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : SI Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat (studi pada argo motor honda Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 04 Januari 2022
 pernyataan

 NIM : 11571102185

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



ABSTRAK

Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat (Studi pada Argo Motor Honda Pekanbaru)

Oleh

SURGAWI YOSSA
11571103185

Penelitian ini dilakukan dikota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Argo Motor Honda Pekanbaru. Populasi penelitan ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda Beat pada Argo Motor Honda Pekanbaru. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan metode purposive sampling dan menggunakan rumus slovin. Ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Argo Motor Honda Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $29,938 > 3,16$ dan nilai signifikansi ($sig.$) $< \alpha = (0,05)$ atau $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,625 atau 62,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain produk dan promosi, sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Desain produk, Promosi dan Keputusan pembelian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRACT

The Effect of Product Design and Promotion on Purchase Decisions for Honda Beat motorcycles (Study on Argo Motor Honda Pekanbaru)

By

SURGAWI YOSSA
11571103185

This research was conducted in the city of Pekanbaru. This study aims to examine and determine the effect of product design and promotion on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles on Argo Motor Honda Pekanbaru. The population of this research is all consumers of Honda Beat motorcycles on Argo Motor Honda Pekanbaru. The number of samples in this study amounted to 100 people with purposive sampling method and using the Slovin formula. Provisions of data analysis in this study is quantitative using multiple linear regression method. The results of this study indicate that there is an effect of product design and promotion on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles on Argo Motor Honda Pekanbaru. This is evidenced by the value of $F_{count} > F_{table}$ or $29.938 > 3.16$ and the significance value (sig.) $< \alpha = (0.05)$ or $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination obtained is 0.625 or 62.5% purchasing decisions are influenced by product design and promotion, while the remaining 37.5% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Product Design, Promotion and Purchase Decisions

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat (Studi pada Argo Motor Honda Pekanbaru)**” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program studi Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Yth :

1. Kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda dan Ibunda tercinta yang membesarkan, memberikan cinta dan pengorbanan yang tidak kenal lelah serta tidak pernah lupa mendo'akan penulis dari menjalani perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Hj. Juliana, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, M.B.A selaku dosen pembimbing proposal sekaligus pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Ibu Lusiawati, SE, M.B.A selaku pembimbing akademis yang senantiasa memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis.
10. Seluruh dosen dan staff pengajar fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Kepada perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang memberikan dan membantu dalam menemukan buku-buku sebagai referensi dan memudahkan yang saya gunakan dalam penulisan skripsi. .



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12 Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah berjasa dan membantu penulis dalam penyusunan penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Januari 2022
Penulis,

SURGAWI YOSSA
NIM: 11571103185



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	
PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATAPENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Keputusan Pembelian	14
2.3 Desain Produk	23
2.4 Promosi.....	26
2.5 Pandangan Islam.....	31
2.6 Penelitian Terdahulu.....	32
2.7 Kerangka Pemikiran	34
2.8 Konsep Operasional Variabel.....	35
2.9 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Jenis dan Sumber Data	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	38


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5	Teknik Analisis Data	41
3.6	Uji Kualitas Data	42
3.7	Uji Asumsi Klasik	43
3.8	Uji Regresi Linier Berganda.....	45
3.9	Uji Hipotesis	46

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1	Sejarah Honda Beat	49
-----	--------------------------	----

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Karakteristik Responden	51
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian	54
5.3	Uji Kualitas Data	60
5.4	Uji Asumsi Klasik	64
5.5	Analisis Data Penelitian	69
5.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	75

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan.....	80
6.2	Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

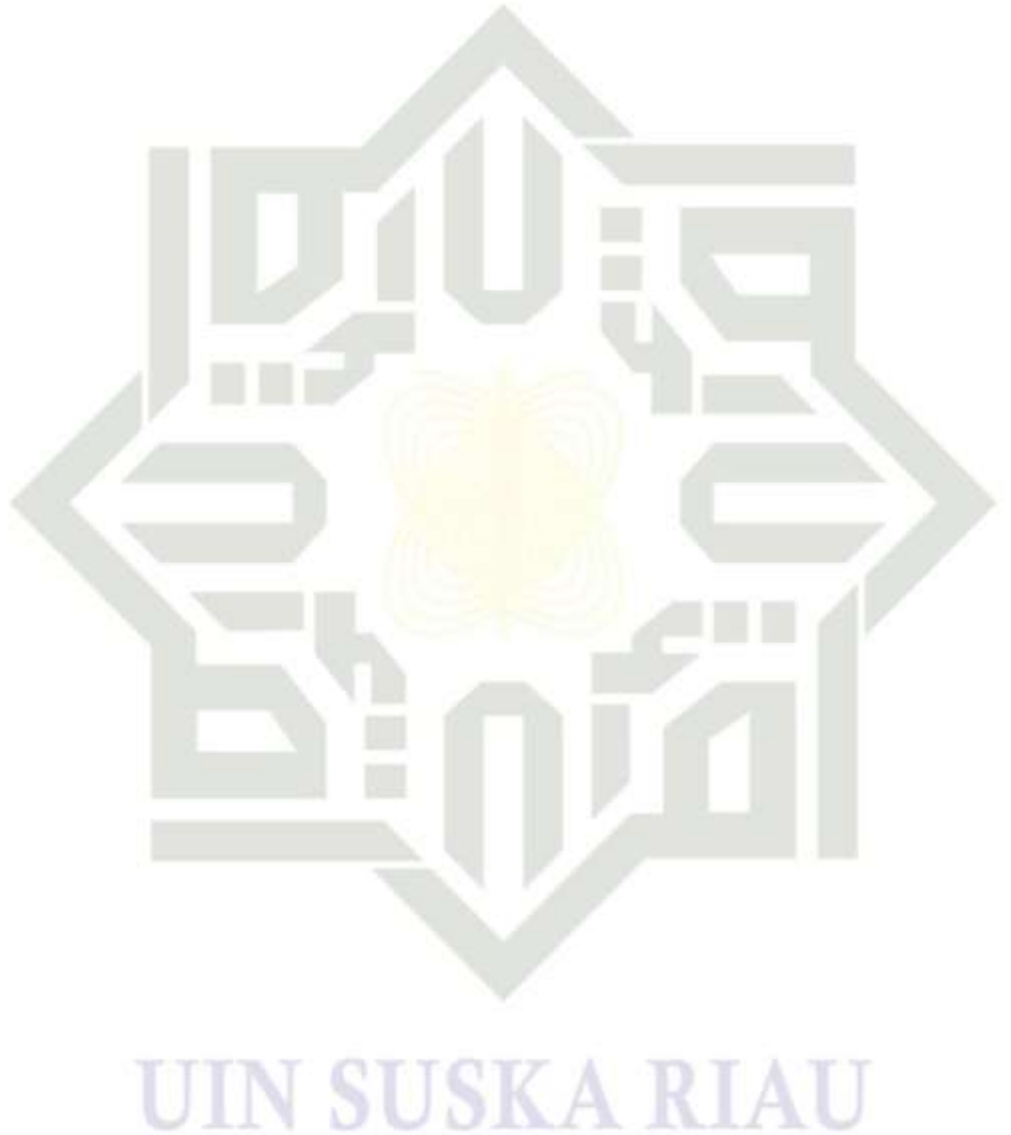
Tabel 1.1	Top Brand Award Kategori Sepeda Motor Matic (2015-2019)....	3
Tabel 1.2	Penjualan Motor Honda di Kecamatan Tampan	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.1	Interprestasi Perhitungan Korelasi	48
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 5.4	Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	53
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Desain Produk (X1)	54
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Promosi (X2)	56
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)...	58
Tabel 5.8	Uji Validitas Desain Produk (X1)	61
Tabel 5.9	Uji Validitas Promosi (X2)	61
Tabel 5.10	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 5.11	Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 5.12	Hasil Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov.....	66
Tabel 5.13	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	67
Tabel 5.14	Rekapitulasi Uji Autokorelasi	69
Tabel 5.15	Nilai Koefisien Regresi	70
Tabel 5.16	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	72
Tabel 5.17	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	74
Tabel 5.18	Interprestasi Perhitungan Korelasi	75
Tabel 5.19	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	34
Gambar 5.1 Uji Normalitas.....	65
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas	68



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar serta perlu melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Martini, 2015).

Model perilaku konsumen bisa dikembangkan dengan menerapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli (rangsangan). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Faktor kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (berdasarkan demografi, kepribadian dan gaya hidup). Faktor yang ketiga yaitu respon konsumen yang merupakan hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas (Sangadji & Sopiah, 2013).

Riset ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *Honda Beat* di kalangan masyarakat kecamatan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tampilan. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor *Honda Beat* semakin diminati tidak hanya dikalangan wanita tetapi juga seluruh kalangan anak muda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Sepeda motor *Honda Beat* merupakan salah satu sepeda motor *automatic* atau disebut juga Skutermatik yang dulunya dirancang khusus untuk wanita, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan masyarakat khususnya kalangan anak muda.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi sepeda motor *Honda Beat* diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga dan *personal selling*.

Sejalan dengan hal di atas keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor *Honda Beat* dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik melalui diskon dan hadiah. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang yang inovatif dari waktu ke waktu.

Honda beat mempunyai desain dan body yang lebih ramping dari pesaingnya serta disertai sistem *brake lock* berfungsi sebagai rem tangan, *side stand switch* yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

samping dalam posisi turun. Sistem ini pertama kali digunakan pada motor matic honda beat dan kemudian baru diikuti oleh para pesaingnya. Dan pada kapasitas mesin pada motor honda beat lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar. Kelebihan tampilan bada honda beat yaitu desainnya yang atraktif dan body yang lebih ramping dengan bobot yang lebih ringan pula dari pesaingnya. Fitur baru yang sangat menonjol yaitu adanya ECO Indicator yang berguna untuk mengoptimalkan gaya berkendara agar semakin irit bahan bakar.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat ditinjau dari tingkat eksistensi atau penghargaan yang didapatkan oleh merek sepeda motor *Honda Beat*. Berikut tabel TOP Brand Award kategori sepeda motor matic untuk 2015-2019.

Tabel 1.1: Top Brand Award Kategori Sepeda Motor Matic (2015-2019)

No	Top brand index 2016	Top brand index 2017	Top brand index 2018	Top brand index 2019	Top brand index 2020
1	Yamaha mio 31.2%	Yamaha mio 32.1%	Yamaha mio 22.2%	Honda beat 36.3%	Honda beat 35.6%
2	Honda beat 30.6%	Honda beat 29.9%	Honda beat 28.6%	Honda vario 18.5%	Honda vario 21.9%
3	Honda vario 20.2%	Honda vario 21.8%	Honda vario 27.2%	Yamaha mio 12.9%	Yamah mio 12.9%
4	Honda vario techno 14.2%	Honda scoopy 11.9%	Honda scoopy 7.6%	Honda scoopy 9.1%	Honda scoopy 12.1%
5	Honda scoopy 3.8%	Honda vario techno 4.3%	Yamaha N Max 1.9%	Honda PCX 4.4%	Honda PCX 5.2%

Sumber: www.topbrand-award.com



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang memiliki predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *frontier consulting group*. TOP Brand Award diberikan juga kepada merek-merek yang memperoleh TOP Brand Index Minimum sebesar 10% yang menurut hasil survei berada dalam posisi *Top Three* di dalam kategori produknya.

TOP Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu: *Top of Mind Awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh informan ketika kategori produknya disebutkan; *Last Used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh informan dalam 1 *re-purchase cycle*; *Future Intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang.

Berdasarkan TOP Brand Award di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2016-2017 Yamaha Mio mendominasi pasar dengan jumlah penjualan yang selalu unggul dari *Honda Beat*. Yamaha Mio pada tahun 2016 menguasai pasar sebesar 31.2%, sedangkan *Honda Beat* sebesar 30.6%. di tahun 2017 Yamaha Mio masih tetap unggul dengan 32.1%, sedangkan *Honda Beat* 29.9%. Namun pada tahun 2018-2020, penjualan sepeda motor *Honda Beat* meningkat dan langsung menjatuhkan para kompetitornya dengan menguasai pasar sebesar 28.6% di tahun 2018, 36.3% di tahun 2019 dan 35.6% di tahun 2020. Walaupun mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun lalu, tetapi sepeda motor honda beat masih tetap unggul dari kompetitornya.

Tabel 1.2: Penjualan Motor Honda di Kecamatan Tampan

No	Tipe Motor	Tahun					Jumlah
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Beat	1122	1096	1285	1364	1069	5936
2	Vario	767	800	632	721	819	3739
3	Scoopy	121	137	156	187	203	804

Sumber: ARGO Motor HONDA PEKANBARU (PT. Riau Argo Perkasa)

Dari penjelasan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu sebagai *inisiator*, *influencer*, *decider*, *buyer* dan *user*.

Adapun promosi yang kerap dilakukan oleh argo motor yaitu membagikan brosur kepada orang yang berkunjung maupun kerumah-rumah, mengiklankan produknya di papan-papan iklan, mengadakan event-event didaerah tertentu dan menjadi sponsor pada event-event turnamen seperti futsal, olimpiade dan lain-lain.

Keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



membedakan adalah proses pengambilan keputusan itu didorong oleh beberapa faktor seperti ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang dijadikan sebagai pertimbangan konsumen saat akan membeli suatu produk. Kualitas tersebut ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, kenyamanan, wujud luar (seperti warna, bentuk, kemasan dan sebagainya) (Siregar, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat”**. *“(Studi pada Argo Motor Honda Pekanbaru)”*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Honda Beat* pada Argo Motor Honda Pekanbaru?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Honda Beat* pada Argo Motor Honda Pekanbaru?
3. Apakah desain produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Honda Beat* pada Argo Motor Honda Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Honda Beat* pada Argo Motor Honda Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Honda Beat* pada Argo Motor Honda Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah desain produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Honda Beat* pada Argo Motor Honda Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung pendapat *Assael* mengenai pengembangan model perilaku konsumen bahwa rangsangan perusahaan dalam penelitian ini berupa kualitas produk, promosi dan desain turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk sepeda motor Yamaha Mio melalui kualitas produk, promosi, dan desain.

3. Manfaat Metodologi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan bab ini, penulis membagi rencana dan sistematika penulisan dalam 6 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAH PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang landasan teori, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, konsep operasional, variabel, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan lokasi penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PERUSAHAAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang gambaran umum mengenai desain dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di Kecamatan Tampan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan hasil dari penelitian tentang desain dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di Kecamatan Tampan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan mengenai inti – inti variabel, saran mengenai hasil serta daftar pustaka.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi (Tjiptono & Chandra, 2012).

Menurut (Kotler & Keller, K., 2012), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang dirasa unggul.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam kegiatan merencanakan, menganalisa dan mengendalikan program penetapan harga, promosi, penyaluran barang dan jasa dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki fungsi dalam kegiatan perekonomian, antara lain sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

Yaitu membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Bagi Konsumen

Yaitu memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian hingga pembelian.

3) Bagi Masyarakat Luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktifitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para *stakeholder*, mulai dari karyawan, pelanggan hingga masyarakat pada umumnya (Tjiptono, 2016).

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam bauran pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik berada dalam perusahaan, dimana perusahaan mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process*. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* merupakan seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Adapun pengertian 7P menurut **(Kotler & Armstrong, 2012)** adalah sebagai berikut:

1) *Product*

Produk (*Product*) merupakan hal terpenting yang harus ada pada kegiatan pemasaran. Produk ini biasanya dapat berbentuk barang ataupun jasa. Mengelola unsur produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) *Price*

Dalam hal penentuan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa, perlu memiliki strategi yang tepat meliputi penentuan potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3) *Place*

Pemilihan dan penentuan distribusi barang dan jasa harus pada tempat yang tepat sehingga kegiatan penyaluran produk barang dan jasa dapat sampai ke pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4) *Promotion*

Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan bersifat membujuk kepada masyarakat tentang produk barang atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5) *Physical Evidence*

Sarana fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6) *People*

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian barang dan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi

pembeli. Elemen orang yang dimaksud adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian barang dan jasa.

7) *Process*

Proses (*Process*) merupakan semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen dari kegiatan proses ini memiliki arti sesuatu yaitu penciptaan dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen sampai konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan produsen.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana seorang konsumen memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (**Kertajaya, 2010**).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya (**Alma, 2010**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Keputusan pembelian merupakan (*purchase decision*), yaitu pembelian merek yang paling disukai (**Sangadji & Sopiah, 2013**).

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan pengertian keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk barang dan jasa yang dibutuhkan dengan mengambil salah satu alternatif pilihan produk yang tersedia.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (**Kotler & Keller, K., 2012**) terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh dari sebelumnya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3).Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi alternatif konsumen sebagai proses Proses evaluasi alternatif konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

4). Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, kosumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, lokasi, waktu, metode pembayaran dan kuantitas.

5). Perilaku pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Tindakan pasa pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal baik tentang produk kepada orang lain.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dikutip dari (Martini, 2015), Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Faktor budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a) Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- b) Keluarga. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan



orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- c) Peran dan Status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh, seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan siklus hidup orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- b) Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus dan membeli mobil mewah.
- c) Keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- d) Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
- e) Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor-faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.
- b) Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- c) Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong (2012)**.

- a. Atribut produk

Bilson Simamora mendefinisikan bahwa “Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”. Unsur-unsur atribut produk yaitu :

1. Kualitas produk

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Fitur produk

Sebuah produk yang dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dan produk pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Desain produk

Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.

4. Promosi

Promosi berfungsi untuk memberitahu dan membujuk konsumen agar mau membeli produk-produk yang dijual. Jadi promosi adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak perusahaan dengan konsumen melalui cara membujuk, memberitahu dan mengingatkan konsumen agar mau membeli barang-barang yang dijual

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (**Kotler, 2012**) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1) Kemantapan sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Dalam kebiasaan membeli suatu barang/produk tercakup kapan waktunya pembelian, dimana pembelian itu akan dilakukan dan berapa jumlahnya.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan saran/informasi kepada calon konsumen yang lain mengenai sebuah barang/produk yang akan dibeli.

4) Melakukan pembelian ulang

Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap kepuasan konsumen kepada suatu barang/produk. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek.

2.3 Desain Produk

2.3.1 Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler, desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain dianggap sangat penting terutama dalam pembuatan barang yang bersifat tahan lama. (Kotler & Armstrong, 2012).

Dikutip dari (Siregar, 2017) desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi suatu produk tertentu sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain memiliki konsep yang lebih luas. Model secara sederhana hanya menjelaskan bentuk luar produk dan hanya terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan suatu kegiatan mendesain suatu produk yang mempengaruhi model dan fungsi produk tersebut sesuai dengan kemauan, kebutuhan dan pola pikir konsumen yang dijadikan sebagai kunci keberhasilan pemasaran produk di pasaran.

2.3.2 Maksud dan Tujuan Desain Produk

Menurut Brutou dan Margaret desain produk memiliki maksud dalam kegiatan pemasaran, yaitu:

- 1) Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
- 2) Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
- 3) Untuk menampilkan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat.
- 4) Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
- 5) Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali (**Tjiptono, 2016**).

Sedangkan tujuan dasar dari desain produk menurut (**Siregar, 2017**) adalah untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau dengan kata lain untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tujuan desain produk antara lain sebagai berikut:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Untuk menghasilkan produk yang mengikuti trend perkembangan masa kini.
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2.3.3 Faktor yang mempengaruhi Desain Produk

Desain produk dijadikan sebagai alat bantu dalam manajemen pemasaran yang bertitik tolak pada penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelumnya. Pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk atau jasa yang akan dibuat klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki.

Menurut Lane yang dikutip dari (Tjiptono & Chandra, 2012), faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk tersebut adalah:

- 1) Harga jual produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Volume penjualan
- 4) Kemampuan teknis
- 5) Daya saing
- 6) Strategi korporasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.3.4 Indikator Desain Produk

Menurut (Kotler & Keller, K., 2012) indikator dari Desain Produk adalah sebagai berikut:

1. Desain menarik
2. Desain yang inovatife
3. Desain yang menunjang penampilan.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Siregar, 2017).

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Cummins dan Mullin (2004) dalam Dita dan Stephany (2015), promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah salah satu bagian dari bauran promosi yang menawarkan nilai tambah bagi konsumen dengan memotivasi konsumen untuk melihat produk dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan.

2.4.2 Tujuan Promosi

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut (Alma, 2010) terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- 2) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

2.4.3 Bauran Promosi

Dikutip dari (Kotler & Keller, K., 2012) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari delapan alat-alat promosi, yaitu *Advertising, Sales*



promotion, Event and experience, Public relationship and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling. Untuk memahami lebih dalam, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut **(Kertajaya, 2010)**, merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”. Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

3) *Event and experience* (Acara dan Pengalaman)

Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Alat yang digunakan *Event and Experience* menurut **(Kotler & Keller, K., 2012)** yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship.
- b) Komitmen pada komunitas
- c) Citra perusahaan sponsorship
- d) Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah event

4) *Public relationship and Publicity* (Hubungan masyarakat dan Publisitas)

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya. Alat yang dipakai dalam publisitas sebagaimana menurut **(Kotler & Keller, K., 2012)** yaitu:

- a) Publisitas produk
- b) Komunikasi perusahaan dan melobi.

5) *Online and Social Marketing* (Pemasaran media online dan Sosial)

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video antara satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Alat yang digunakan menurut **(Kotler & Keller, K., 2012)** yaitu:

- a) Situs web
- b) Iklan pencarian
- c) Iklan bergambar
- d) Surat elektronik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6) *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler)

Mobile Marketing adalah peluasan dari istilah *Internet Marketing* yang sangat tergantung dalam belum marketing yang meminta persetujuan dari pengguna dalam rangka untuk memasarkan secara aktif ke dalam perangkat mobile. Perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon pelanggan yang umumnya hanya dapat dilakukan dengan meminta nomor telepon sebagai bagian dari pelayanan informasi atau menjanjikan *reward* untuk pelanggan. Alat yang digunakan dalam *Mobile Marketing* ini menurut (Kotler & Keller, K., 2012) adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan melalui *smartphone*
- b) Promosi penjualan melalui *smartphone*
- c) Pemasaran langsung melalui seluler
- d) Manajemen hubungan pelanggan melalui seluler.

2) *Direct and Database Marketing* (Pemasaran langsung dan Berbasis Data)

Munculnya basis data telah memberikan kesempatan kepada pemasar untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Alat yang digunakan sebagaimana menurut (Kotler & Keller, K., 2012) yaitu:

- a) Surat langsung
- b) Pemasaran katalog



- c) Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data.

3) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman calon konsumen tersebut terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya. Menurut (Kotler & Keller, K., 2012) alat yang digunakan dalam melakukan penjualan perorangan adalah sebagai berikut:

- a) Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*)
- b) Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*)
- c) Tindak lanjut pemeliharaan (*Follow up and Maintenance*).

2.5 Pandangan Islam

Dalam jual beli harus berdasarkan konsep islami. Karena Islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual saja, akan tetapi islam juga mengajarkan bagaimana bermuamalah yang benar. Didalam alquran Allah swt menerangkan halalnya jual beli dan haramnya hibah. Strategi berdagang yang digunakan nabi Muhammad berdasarkan suka sama suka.

Dalam Q.S An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dari ayat diatas diketahui bahwa dalam islam sudah diatur mengenai jual beli. Jual beli yang benar yaitu suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka sama suka antara kedua belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syariat islam (Shihab, 2002).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang beserta perbedaannya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fachrurrozi Siregar	Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya).	Terdapat pengaruh promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Siregar, 2017).
2	Widiansyah Putra	Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall.	Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi terhadap Keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

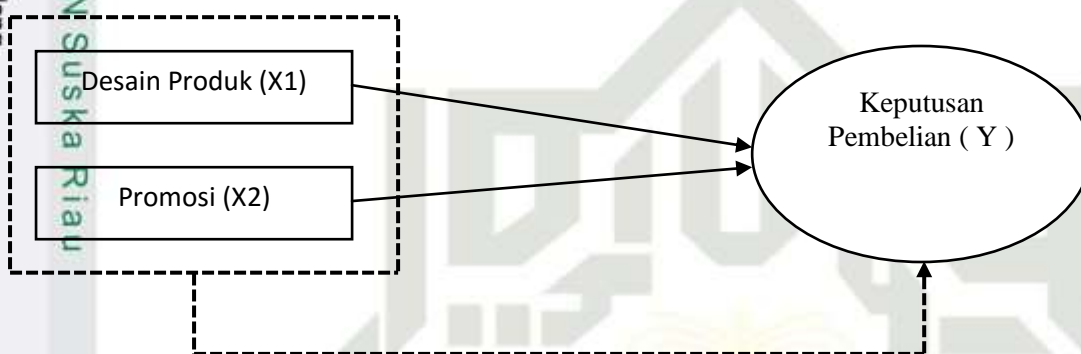
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			Pembelian Busana Muslim Elzatta (Putra, 2018).
3	Fajri Rahma Dona	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs di Kota Padang.	Terdapat pengaruh signifikan antara promosi, kualitas produk, harga, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kota Padang (Dona, 2019).
4	Hartawan Mulya Muttaqin	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung.	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung (Muttaqin, 2018).
5	Yuda Wardaya	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Chargecity Clothing Kota Kediri.	Terdapat pengaruh signifikan antara desain produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Chargecity Clothing Kota Kediri (Wardaya, 2015).

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun satu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menjelaskan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Desain Produk dan Promosi seperti yang disajikan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: (diolah dari berbagai sumber)

Keterangan :

—————> *Pengaruh Secara Parsial*

-----> *Pengaruh Secara Simultan*

X1: Desain Produk

X2: Promosi

Y : Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Konsep Operasional Variabel

Konsep Operasional Variabel merupakan tabel yang menguraikan tentang pengertian dan indikator variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), serta variabel independen yaitu Desain (X_1) dan Promosi (X_2).

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFENISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1	Keputusan Pembelian	Pengambilan keputusan adalah penentuan pilihan diantara dua atau lebih alternatif. (Robbins, 2012).	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian. (Robbins, 2012).	Likert
2	Desain Produk	“ <i>Desaign is the totality of features that effect how a product look, feels, and functions to a consumer</i> ”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. (Kotler & Keller, K., 2012).	1. Desain menarik 2. Desain yang inovatife 3. Desain yang menunjang penampilan. (Kotler & Keller, K., 2012	Likert
3	Promosi	Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk	1. <i>Advertising</i> (Periklanan) 2. <i>Sales promotion</i>	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk. (Kotler & Keller, K., 2012).	(Promosi penjualan) 3. <i>Event and Experience</i> (Acara dan pengalaman) (Kotler & Keller, K., 2012).	
--	--	--	--

2.9 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2014:93)**, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban didasarkan pada teori yang relevan, yang belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H₁** : Diduga Desain Produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sepeda motor *Honda Beat* pada Argo Motor Honda Pekanbaru.
- H₂** : Diduga Promosi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sepeda motor *Honda Beat* pada Argo Motor Honda Pekanbaru.
- H₃** : Diduga Desain Produk dan Promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sepeda motor *Honda Beat* pada Argo Motor Honda Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Penelitian ini mulai dilakukan dari bulan April 2021 sampai dengan bulan November 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam pembahasan selanjutnya diperlukan data dan informasi yang lengkap, untuk itu jenis dan sumber data yang diperlukan adalah :

a. Data kuantitatif

Sugiyono (2017:14) Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

b. Data kualitatif

Dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.

Sugiyono (2017:40).



3.2.2 Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Menurut **Sugiyono (2014:193)** Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini adalah data tentang desain produk, promosi dan keputusan pembelian. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk sepeda motor beat pada Argo Motor Honda Pekanbaru.

b) Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2011:80)** Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Biasanya data ini diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber lain yang masih ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data konsumen produk sepeda motor beat pada Argo Motor Honda Pekanbaru serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2014:115)**, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu



yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk sepeda motor beat pada Argo Motor Honda Pekanbaru.

3.3.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2014:116)**, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Menurut **Sugiyono (2014:122)**, Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Masyarakat yang tinggal di Kota Pekanbaru
- b. Masyarakat Kota Pekanbaru yang mempunyai Sepeda motor Beat
- c. Masyarakat Kota Pekanbaru yang membeli sepeda motor beatnya di Argo Motor Honda Pekanbaru.
- d. Peneliti hanya meneliti masyarakat Kota Pekanbaru yang berumur 20-50 tahun agar penelitian lebih efisien dan efektif, serta tidak meluas agar data yang dihasilkan lebih spesifik dan lebih mendalam seperti yang diharapkan.

Mengingat masyarakat Kota Pekanbaru yang membeli sepeda motor beat di Argo Motor Honda Pekanbaru sangat banyak yaitu 5.936 orang, maka peneliti memperkecil jumlah sampelnya dengan rumus Slovin (**Syofian Siregar, 2013: 61**).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan n : sampel

N : populasi

e : perkiraan tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5936}{1 + 5396(10\%)^2}$$

$$n = \frac{5936}{1 + 5936(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5936}{1 + 5936(0,01)}$$

$$n = \frac{5936}{1 + 53,96}$$

$$n = \frac{5936}{60,36}$$

$$n = 98,34$$

$$n = 99$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99 responden. Jadi sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang konsumen produk sepeda motor beat pada Argo Motor Pekanbaru yang sesuai dengan kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini.



3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

a. Kuesioner

Menurut **Mahyarni (2014:62)** Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan suatu daftar pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Daftar kuisisioner tersebut selanjutnya diajukan kepada masing-masing responden. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah *Skala Likert*, yaitu skala yang memberikan tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

- | | |
|---|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor | 1 |

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Dimana metode ini dimaksudkan untuk melihat apakah ada Pengaruh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor beat pada Argo Motor Honda Pekanbaru dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, maka perlu pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Dimana analisis yang digunakan adalah analisis statistik regresi linier berganda.

3.6 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Noor (2012 : 111) Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi eksperimen. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah data yang dikumpulkan valid atau tidak. Data yang digunakan untuk hasil penelitian adalah data yang benar-benar valid.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung (*correlated* / total indikator) $> r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Sedangkan jika nilai r hitung



(*correlated* / total indikator) $< r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Noor (2011:111)** Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan didalam kuesioner. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *CronbachAlpha* (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *CronbachAlpha* > 0.60 .

3.7 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS. Uji asumsi klasik ini meliputi:

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut **Noor (2011:112)** Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik atau penyebaran data tersebar disekitar garis diagonal, namun jika titik-titik menyebar jauh disekitar garis diagonal maka data tidak berdistribusi normal.



Selain menggunakan metode grafik, dalam uji normalitas juga bisa diuji kolmogorov smirnov pada spss. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu atau perbedaan yang ada dalam penelitian, apakah memiliki distribusi normal atau tidak normal, dengan cara melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi variabel penelitian $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansi variabel penelitian $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Frish dalam Firdaus (2011 : 176) Multikolinieritas berarti adanya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinieritas menggunakan kriteria Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan bila $VIF > 5$ terdapat masalah multikolinieritas yang serius. Sebaliknya bila $VIF < 5$ menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Suliyanto (2011:95)** Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan kepengamatan lain. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas, kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heterokedastisitas. Jika scatterplot membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas dan sebaliknya.



3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut **Suliyanto (2011:126)** Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

- a) Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- b) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi
- c) Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negative

3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut **Suliyanto (2011:53)** Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

n = Jumlah Variabel

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Desain Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X_2 = Promosi

e = Tingkat Kesalahan (error)

Kategori yang digunakan berdasarkan skala likert yaitu skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

SS	: Sangat setuju	= 5
S	: Setuju	= 4
N	: Netral	= 3
TS	: Tidak Setuju	= 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1

Selanjutnya untuk pengolahan data hasil penyebaran kuisioner, penulis menggunakan program computer adalah *statistic for product and service solution* versi 23.00. karena semua jawaban responden yang diberikan dalam bentuk kualitatif, maka jawaban tersebut diberikan skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X_1) Desain Produk, (X_2) Promosi, (Y) Keputusan Pembelian secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu



variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen (**Ghazali, 2012**) dalam **Muchlis (2015)**.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu pada penelitian ini (X1) Desain Produk, (X2) Promosi yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. (**Ghazali, 2012**) dalam **Muchlis (2015)**.

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.3 Uji Koefisien korelasi dan koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Semakin besar nilai koefisien korelasi, menunjukkan semakin eratnya hubungan antara variabel, dan sebaliknya.

(Suharyadi dan purwanto 2009:218). Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat di lihat pada ketentuan di bawah ini :

Tabel 3.1 Interpretasi Perhitungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0.80 – 1.00	Korelasi sangat kuat atau sempurna
0.60 – 0.79	Korelasi kuat
0.40 – 0.59	Korelasi sedang
0.20 – 0.39	Korelasi rendah
0.00 – 0.19	Tidak ada korelasi atau korelasi lemah

Sumber : Sugiyono, 2016

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah disediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negat, maka di anggap bernilai 0 (nol). (Ghozali, 2011). Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Honda Beat

Honda Beat adalah skuter otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2008 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Beat akan bersaing langsung dengan Yamaha Mio, Yamaha Nouvo, Honda Vario, Suzuki Spin dan skuter *matic* lainnya.

Pada bulan Oktober 2012, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat PGM-FI dengan tampilan baru dan dilengkapi dengan sistem injeksi Honda PGM-FI. Pada bulan Desember 2014, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat PGM-FI dengan tambahan fitur ESP (Enhanced Smart Power) dan ISS (Idling Stop System) serta menambah satu varian yaitu Honda Beat Pop ESP yang dari model bentuk berbeda dengan Honda Beat FI ESP.

Pada bulan Agustus 2016, Astra Honda Motor meluncurkan versi baru dari Beat ESP, dalam rangka memperingati penjualan Beat yang mencapai 10 juta unit tahun 2008.

Sejarah Honda Beat dimulai dari tahun 2008. Tahun 2008 Honda Beat untuk kali pertama head to head dengan Yamaha Mio yang kala itu sedang booming. Beat tidak lepas dari persaingan dengan Yamaha Mio. Saat itu Mio sebagai pionir sepeda motor metik. Dengan tagline motor yang cocok buat wanita. Awalnya Honda Beat harus berjuang keras untuk menjungkalkan Mio sebagai



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk laris manis. Pelan namun pasti Honda Beat berhasil menjungkalkan Yamaha Mio.

Generasi awal Honda Beat masih menggunakan pengkabut bahan bakar karburator. Mesin 108 cc SOHC. Ciri khas yang benar-benar khas adalah saat di starter akan berbunyi “BLETOKKKK DORR...”. Hal tersebut terjadi karena model gigi staternya menonjol seperti pada mobil.

Masuk bulan Oktober tepatnya 11 Oktober 2012 AHM meluncurkan Honda Beat terbaru dengan sistem pengkabut bahan bakar PGM-FI. Dengan sistem injeksi diklaim konsumsi bahan bakar bisa irit sekitar 30 persen dibanding dengan versi karburator. Walaupun sudah injeksi suara khas saat di starter “BLETOKK DORRR...” masih ada.

Tahun 2014 kembali AHM meluncurkan Honda Beat terbaru dengan teknologi ESP (Enhanced Smart Power) dari 2014 sampai sekarang berbagai model sudah di keluarkan terutama dalam permainan warna dan grafis. Model terbaru dengan teknologi ESP juga ditambah fitur unggulan lain seperti Idling Stop System, Combi Break System dan ACG Starter.

Sampai sekarang telah jutaan kendaraan yang telah berhasil dijual oleh perusahaan Honda. Honda Beat menjadi pilihan yang banyak dipilih oleh konsumen karena tampilan dan harganya yang terjangkau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI**PENUTUP****6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat pada Argo Motor Honda Pekanbaru. Semakin bagus dan menarik desain motor matic honda beat maka semakin meningkat pula pembelian konsumen terhadap Sepeda Motor Matic Honda Beat pada Argo Motor Honda Pekanbaru.
2. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat pada Argo Motor Honda Pekanbaru. Semakin gencar Argo motor honda melakukan promosi maka semakin meningkat pula pembelian konsumen terhadap Sepeda Motor Matic Honda Beat pada Argo Motor Honda Pekanbaru.
3. Secara simultan Desain Produk dan Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat pada Argo Motor Honda Pekanbaru.
4. Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,787. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Desain Produk dan Promosi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 61,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian,



Sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Harga, Kualitas pelayanan atau Minat beli.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel Desain Produk, karena Desain Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Argo Motor Honda Pekanbaru sebaiknya harus selalu kreatif dalam mendesain produk seperti menciptakan inovasi baru dalam desain sepeda motor yang membuat nyaman konsumen dan menarik saat dilihat agar konsumen selalu tertarik dan membeli Sepeda Motor Matic Honda Beat pada Argo Motor Honda Pekanbaru.
2. Mengingat Promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka Argo Motor Honda Pekanbaru sebaiknya harus semakin gencar dalam melakukan berbagai promosi untuk mengenalkan produknya kepada konsumen seperti rutin dalam membuat acara-acara di mall-mall atau membuat konser anak muda yang mana nantinya sambil memperkenalkan kepada konsumen produk terbaru dari honda beat itu sendiri karena hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Sepeda Motor Matic Honda Beat pada Argo Motor Honda Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29
- Alma, B. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kertajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9.
- Muhajirin. (2015). *Desain Produk: Pengertian dan Ruang Lingkupnya*. Retrieved from https://eprints.uny.ac.id/4131/2/Handout_Desain_Produk_Kerajinan.pdf
- Muttaqin, H. M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung*.
- Putra, W. (2018). *Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Meek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Sagadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Siregar, F. (2017). *Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya)*. UIN Sumatera Utara.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (28th ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Wardaya, Y. (2015). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Chargecity Clothing Kota Kediri Skripsi*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dita dan Stephany.2015. *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. *Jurnal Quonomic Vol. III No. 02 - Oktober 2015* / ISSN No. 2339-2037



© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr. Wb

Saya Surgawi Yossa, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat (Studi kasus ARGO MOTOR HONDA Pekanbaru)”.

Dengan ini saya bermaksud meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I sekalian untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kusioner dengan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan pengalaman anda. Jawaban yang anda berikan akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban pada masing-masing pernyataan. Jawaban pertanyaan yang tersedia dengan jujur sesuai dengan pengalaman yang anda rasakan ketika membeli dan menggunakan produk sepeda motor Honda Beat. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar maupun yang salah. Jawaban dipilih dengan memberikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Ada 5 alternatif jawaban dengan bobot sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama/Inisial :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pekerjaan :
 No. Hp :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penghasilan/uang saku selama sebulan

- < Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- > Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
- > Rp. 4.000.000

A. Desain Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Honda Motor Matic Beat memiliki desain ramping dan mudah di parkir dimana saja					
2	Honda Motor Matic Beat memiliki desain yang mempermudah dalam perbaikan					
3	Honda Motor Matic Beat memiliki desain mudah dalam proses pemasangan sparepart saat proses perbaikan					
4	Honda Motor Matic Beat memiliki model desain yang minimalis dan tidak ribet					
5	Desain Honda Motor Matic Beat sangat stylish cocok bagi semua kalangan					
6	Desain produk Honda Motor Matic Beat sesuai dengan perkembangan zaman dan era modern.					
7						

B. Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Brosur info Honda Motor Matic Beat tersebar di seluruh wilayah Pekanbaru					
2	Iklan Honda Motor Matic Beat di media sosial membuat saya tertarik untuk membelinya					
3	Saya membeli produk Honda Motor Matic Beat karena pengalaman dari kerabat yang menggunakan					
4	Penjelasan mengenai produk selalu disampaikan dengan					



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

5	baik oleh karyawan semua dealer Honda					
5	Sales di dealer ARGO MOTOR PEKANBARU berhasil meyakinkan saya untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual					
6	Potongan harga dan pemberian <i>merchandise</i> membuat saya tertarik untuk membeli dan menggunakan produk Honda					

C. Keputusan pembelian

LAMPIRAN

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Saya membeli Honda Motor Matic Beat karena saya pernah mencobanya dan cocok dengan kebutuhan saya					
	Saya mengetahui produk Honda Motor Matic Beat dari iklan/kerabat/tetangga dan saya tertarik untuk membelinya					
	Saya membeli Honda Motor Matic Beat karena spesifikasi desainnya sesuai dengan yang saya inginkan					
	Saya membeli Honda Motor Matic Beat karena sesuai dengan pilihan dan kebutuhan saya					
	Saya merasa puas menggunakan motor beat					

TABULASI

No	Desain Produk (X1)						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	4	5	5	4	5	28
2	3	3	4	4	3	3	20
3	4	4	3	5	3	2	21
4	4	3	3	5	4	4	23
5	5	5	5	5	4	5	29
6	4	5	4	5	5	4	27
7	5	5	5	4	5	5	29
8	4	3	4	4	3	4	22
9	5	5	4	4	5	5	28
10	4	5	4	5	5	4	27
11	4	5	5	3	3	5	25
12	3	4	3	5	3	4	22
13	4	4	4	4	5	4	25
14	4	3	4	3	3	4	21
15	5	5	5	3	3	5	26
16	4	4	3	5	4	4	24
17	3	3	3	4	4	4	21
18	4	4	4	5	5	5	27
19	5	5	3	3	4	4	24
20	3	3	3	4	4	3	20
21	4	4	4	5	5	4	26
22	4	4	4	5	4	4	25
23	5	5	5	4	4	5	28
24	4	3	3	5	5	4	24
25	4	5	3	4	5	4	25
26	3	3	3	4	4	3	20
27	4	4	4	3	4	4	23
28	5	5	5	4	4	5	28
29	4	4	4	3	3	4	22
30	5	5	5	5	5	5	30
31	2	3	2	4	4	3	18
32	4	4	3	5	5	3	24
33	4	4	4	5	5	4	26
34	5	4	5	3	3	5	25
35	3	3	4	5	5	3	23
36	4	4	3	3	3	2	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

37	4	3	3	2	3	4	19
38	5	5	5	4	4	5	28
39	4	5	4	5	5	4	27
40	5	5	5	3	4	5	27
41	4	3	4	4	5	4	24
42	5	5	4	5	4	5	28
43	4	5	2	4	3	4	22
44	4	5	2	5	4	4	24
45	5	5	5	4	3	5	27
46	4	4	4	5	5	4	26
47	4	3	4	4	5	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	3	4	4	4	23
50	3	3	3	5	5	4	23
51	4	4	4	5	4	5	26
52	5	5	3	3	3	4	23
53	3	3	3	3	2	3	17
54	5	5	5	5	4	5	29
55	4	5	4	4	4	4	25
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	3	4	3	3	4	21
58	5	5	4	3	3	5	25
59	4	5	2	3	3	4	21
60	4	5	2	5	5	4	25
61	3	4	3	4	4	4	22
62	4	4	4	5	5	4	26
63	4	3	4	4	5	4	24
64	4	5	4	4	5	5	27
65	4	4	3	5	5	4	25
66	3	3	3	5	5	4	23
67	3	3	3	3	3	3	18
68	5	5	5	3	3	5	26
69	4	5	4	4	3	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	3	4	5	4	4	24
72	5	5	4	4	3	5	26
73	4	5	2	4	4	4	23
74	4	5	2	5	5	4	25
75	3	4	3	3	4	4	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Promosi (X2)						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	4	4	4	3	5	25
2	4	3	4	4	3	3	21
3	5	3	4	5	4	4	25
4	5	5	5	5	3	5	28
5	4	4	5	5	4	4	26
6	4	4	4	4	5	5	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	3	4	3	4	4	22
9	4	4	3	5	3	3	22

76	4	4	4	4	5	4	25
77	5	5	5	5	4	5	29
78	4	5	4	4	3	5	25
79	4	4	3	5	4	4	24
80	3	3	3	5	5	4	23
81	5	4	5	3	4	4	25
82	4	3	4	3	3	4	21
83	5	5	4	3	3	5	25
84	5	5	5	5	4	5	29
85	4	5	2	3	3	4	21
86	3	4	3	4	4	4	22
87	4	4	4	3	3	4	22
88	4	3	4	4	4	4	23
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	3	4	4	4	23
91	3	3	3	4	4	4	21
92	5	4	5	3	3	4	24
93	5	5	4	4	4	5	27
94	5	5	5	4	5	5	29
95	4	5	2	3	4	4	22
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	3	3	4	22
98	4	3	4	3	4	4	22
99	4	5	4	5	4	5	27
100	5	5	5	3	4	5	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10	5	5	5	3	4	5	27
11	5	2	2	4	4	5	22
12	5	3	4	3	4	5	24
13	4	5	4	4	5	4	26
14	3	4	3	3	3	3	19
15	3	3	3	4	3	3	19
16	4	2	4	5	4	4	23
17	4	4	4	4	3	5	24
18	5	5	4	5	5	4	28
19	3	4	5	4	3	4	23
20	4	4	3	4	4	4	23
21	4	4	4	5	3	4	24
22	4	4	4	3	4	4	23
23	5	5	5	3	5	5	28
24	4	4	4	5	4	4	25
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	5	4	4	5	26
27	4	4	5	3	4	5	25
28	4	4	5	5	4	4	26
29	3	3	3	3	3	3	18
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	4	5	2	5	5	26
32	5	5	3	4	3	4	24
33	5	5	5	3	5	5	28
34	3	3	3	4	4	4	21
35	5	5	5	4	4	5	28
36	3	3	3	5	3	4	21
37	2	3	2	5	3	3	18
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	5	3	5	4	27
40	3	4	3	3	4	4	21
41	4	5	4	5	5	4	27
42	5	4	5	2	4	5	25
43	4	3	5	4	3	5	24
44	5	4	3	3	4	5	24
45	4	3	5	5	4	3	24
46	5	5	4	4	3	4	25
47	4	5	4	4	5	4	26
48	5	5	5	4	5	4	28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

49	4	4	3	4	4	3	22
50	5	5	4	3	4	5	26
51	5	4	5	3	5	4	26
52	3	3	3	5	3	3	20
53	3	2	3	2	2	3	15
54	5	4	3	4	3	3	22
55	4	4	5	3	3	4	23
56	4	4	4	5	4	4	25
57	3	3	3	4	3	3	19
58	3	3	3	4	3	4	20
59	2	3	2	4	3	2	16
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	3	4	4	23
62	4	5	4	3	5	4	25
63	4	5	5	4	5	5	28
64	4	5	4	3	5	5	26
65	5	5	5	3	5	5	28
66	5	5	5	2	5	5	27
67	3	3	3	4	3	3	19
68	3	3	3	3	3	4	19
69	2	3	2	5	3	2	17
70	2	2	3	4	3	4	18
71	4	4	4	4	4	4	24
72	2	3	2	5	3	3	18
73	4	4	4	2	4	4	22
74	5	5	5	2	5	4	26
75	3	4	3	3	4	4	21
76	4	5	4	5	5	4	27
77	5	4	5	3	4	5	26
78	4	3	5	4	3	5	24
79	5	4	3	3	4	5	24
80	5	5	5	5	5	5	30
81	3	4	5	3	4	4	23
82	3	3	3	4	3	3	19
83	3	3	3	5	3	3	20
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	2	3	3	23
86	4	4	2	4	3	4	21
87	3	3	2	4	3	4	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	5	2	4	3	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	3	3	4	4	22
92	4	3	4	3	3	3	20
93	4	4	5	3	3	4	23
94	3	3	4	5	3	3	21
95	3	4	4	3	2	4	20
96	4	4	5	5	4	3	25
97	3	3	3	3	3	3	18
98	3	4	3	3	3	4	20
99	5	4	5	5	4	5	28
100	2	3	3	5	3	4	20

No	Keputusan Pembelian (Y)					Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	5	5	5	3	22
2	4	4	4	3	3	18
3	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	5	3	18
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	5	5	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	3	4	4	4	19
9	5	5	5	5	5	25
10	2	4	3	5	4	18
11	4	5	4	5	5	23
12	4	3	3	5	4	19
13	4	4	4	4	5	21
14	4	4	4	4	4	20
15	3	5	5	2	3	18
16	5	5	5	5	5	25
17	4	3	3	3	3	16
18	4	5	4	4	5	22
19	5	5	4	4	3	21
20	3	4	4	4	4	19
21	5	4	5	5	4	23
22	4	4	4	4	4	20
23	4	3	3	3	3	16

24	5	5	5	5	5	25
25	5	4	5	5	5	24
26	5	4	5	5	4	23
27	3	3	3	3	3	15
28	5	5	5	5	5	25
29	3	3	3	3	3	15
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	3	3	18
32	3	3	3	4	3	16
33	5	5	2	5	5	22
34	3	5	5	4	4	21
35	5	4	4	5	4	22
36	5	4	5	5	4	23
37	2	3	4	3	3	15
38	4	5	5	4	4	22
39	5	4	4	4	5	22
40	3	4	4	4	4	19
41	4	3	4	4	5	20
42	5	4	4	5	4	22
43	5	4	3	5	3	20
44	3	4	3	5	4	19
45	5	5	5	3	4	22
46	4	4	4	4	3	19
47	4	4	4	4	5	21
48	5	4	4	4	5	22
49	3	4	5	3	4	19
50	4	4	5	5	4	22
51	5	4	5	4	5	23
52	3	4	3	3	3	16
53	3	3	3	3	2	14
54	3	5	5	3	3	19
55	5	4	4	4	3	20
56	4	5	5	4	4	22
57	3	5	2	3	3	16
58	3	4	5	4	3	19
59	2	4	3	2	3	14
60	5	5	5	5	5	25
61	4	3	3	4	4	18
62	4	4	4	4	5	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

63	5	5	5	5	5	25
64	4	5	2	5	5	21
65	5	5	5	5	5	25
66	5	4	4	5	5	23
67	3	5	4	3	3	18
68	3	5	5	4	3	20
69	5	4	5	5	4	23
70	3	4	4	4	3	18
71	4	4	4	4	4	20
72	5	4	5	5	4	23
73	4	4	4	4	4	20
74	5	4	3	4	5	21
75	3	4	4	4	4	19
76	4	5	5	4	5	23
77	5	5	2	5	4	21
78	5	5	5	5	3	23
79	3	4	4	5	4	20
80	5	4	5	5	4	23
81	5	3	3	4	4	19
82	3	4	3	3	3	16
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	20
85	5	3	4	3	3	18
86	2	4	4	4	3	17
87	2	4	3	4	3	16
88	4	5	2	4	4	19
89	5	5	5	3	4	22
90	4	4	4	4	4	20
91	3	5	4	4	4	20
92	4	3	3	3	3	16
93	5	4	3	4	3	19
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	2	18
96	5	5	5	5	5	25
97	3	4	4	3	3	17
98	3	4	3	4	3	17
99	5	4	4	5	4	22
100	3	4	4	4	3	18

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	14	14,0	14,0	14,0
	Perempuan	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 Tahun	69	69,0	69,0	69,0
	30-39 Tahun	28	28,0	28,0	97,0
	40-49 Tahun	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai swasta	10	10,0	10,0	10,0
	Pengusaha	12	12,0	12,0	22,0
	Mahasiswa	60	60,0	60,0	82,0
	PNS	7	7,0	7,0	89,0
	IRT	5	5,0	5,0	94,0
	Pedagang	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	7	7,0	7,0	7,0
	1.000.000-2.000.000	44	44,0	44,0	51,0
	2.000.000-4.000.000	17	17,0	17,0	68,0
	> 4.000.000	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL X1

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	15	15,0	15,0	16,0
S	54	54,0	54,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	25	25,0	25,0	25,0
S	31	31,0	31,0	56,0
SS	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
N	27	27,0	27,0	36,0
S	41	41,0	41,0	77,0
SS	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	27	27,0	27,0	28,0
S	35	35,0	35,0	63,0
SS	37	37,0	37,0	100,0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	28	28,0	28,0	29,0
S	40	40,0	40,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	8	8,0	8,0	10,0
S	58	58,0	58,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL X2

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6,0	6,0	6,0
N	22	22,0	22,0	28,0
S	39	39,0	39,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
N	27	27,0	27,0	31,0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

S	41	41,0	41,0	72,0
SS	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,0	7,0	7,0
	N	27	27,0	27,0	34,0
	S	31	31,0	31,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,0	8,0	8,0
	N	30	30,0	30,0	38,0
	S	34	34,0	34,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	38	38,0	38,0	40,0
	S	37	37,0	37,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	22	22,0	22,0	24,0
	S	46	46,0	46,0	70,0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL Y

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	24	24,0	24,0	29,0
S	31	31,0	31,0	60,0
SS	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	15	15,0	15,0	15,0
S	50	50,0	50,0	65,0
SS	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
N	21	21,0	21,0	26,0
S	38	38,0	38,0	64,0
SS	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	19	19,0	19,0	21,0
S	40	40,0	40,0	61,0

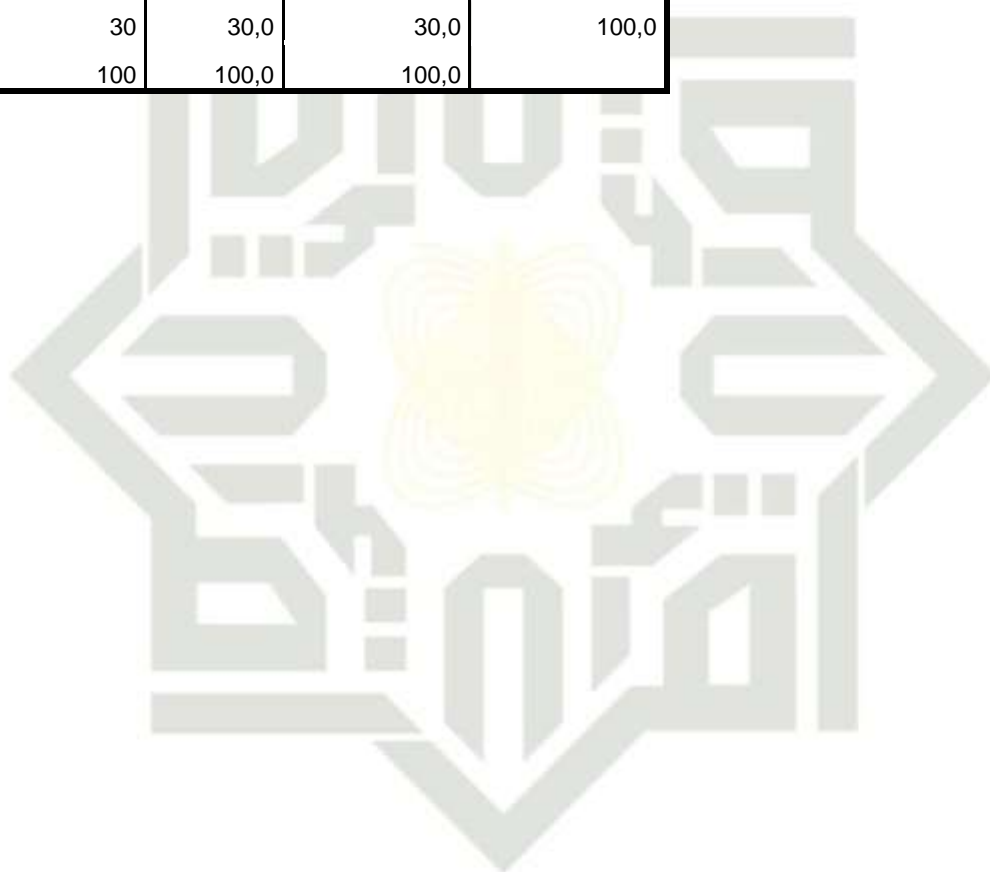
SS	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	33	33,0	33,0	35,0
	S	35	35,0	35,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,657**	,643**	-,072	-,021	,688**	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,479	,838	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,657**	1	,250*	,052	,028	,582**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000		,012	,604	,781	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,643**	,250*	1	-,003	,045	,609**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012		,974	,656	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-,072	,052	-,003	1	,628**	,062	,460**
	Sig. (2-tailed)	,479	,604	,974		,000	,537	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-,021	,028	,045	,628**	1	,110	,488**
	Sig. (2-tailed)	,838	,781	,656	,000		,275	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,688**	,582**	,609**	,062	,110	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,537	,275		,000

N		100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,743**	,660**	,675**	,460**	,488**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100	100	100

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

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



State Islamic University of Sultan S

is ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
n, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjau
vajar UIN Suska Riau.
ngian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ak cipta milik U
ipta Dilindungi Undang-U
arang mengutip sebagian
engutipan hanya untuk l
engutipan tidak merujuk
arang mengemukakan da

VARIABEL X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,629**	,629**	-,183	,568**	,611**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,068	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,629**	1	,561**	-,131	,628**	,435**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,193	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,629**	,561**	1	-,137	,508**	,522**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,174	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,183	,131	,137	1	,045	,129	,415
	Sig. (2-tailed)	,068	,193	,174		,654	,202	,255
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,568**	,628**	,508**	-,045	1	,508**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,654		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,611**	,435**	,522**	-,129	,508**	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,202	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,813**	,777**	,780**	,115	,783**	,723**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,255	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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



ka Riau State Islamic University of Sultan S
 n karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjau
 gan yang wajar UIN Suska Riau.
 anyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

VARIABEL

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,255*	,333**	,536**	,526**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,011	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,255*	1	,421**	,292**	,393**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,011		,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,333**	,421**	1	,261**	,331**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,009	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,536**	,292**	,261**	1	,570**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,009		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,526**	,393**	,331**	,570**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100

TOTAL_Y	Pearson Correlation	,761**	,624**	,661**	,742**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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



State Islamic University of Sultan S
 lis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 n, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinj
 wajar UIN Suska Riau.
 agian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,687	6

VARIABEL X2

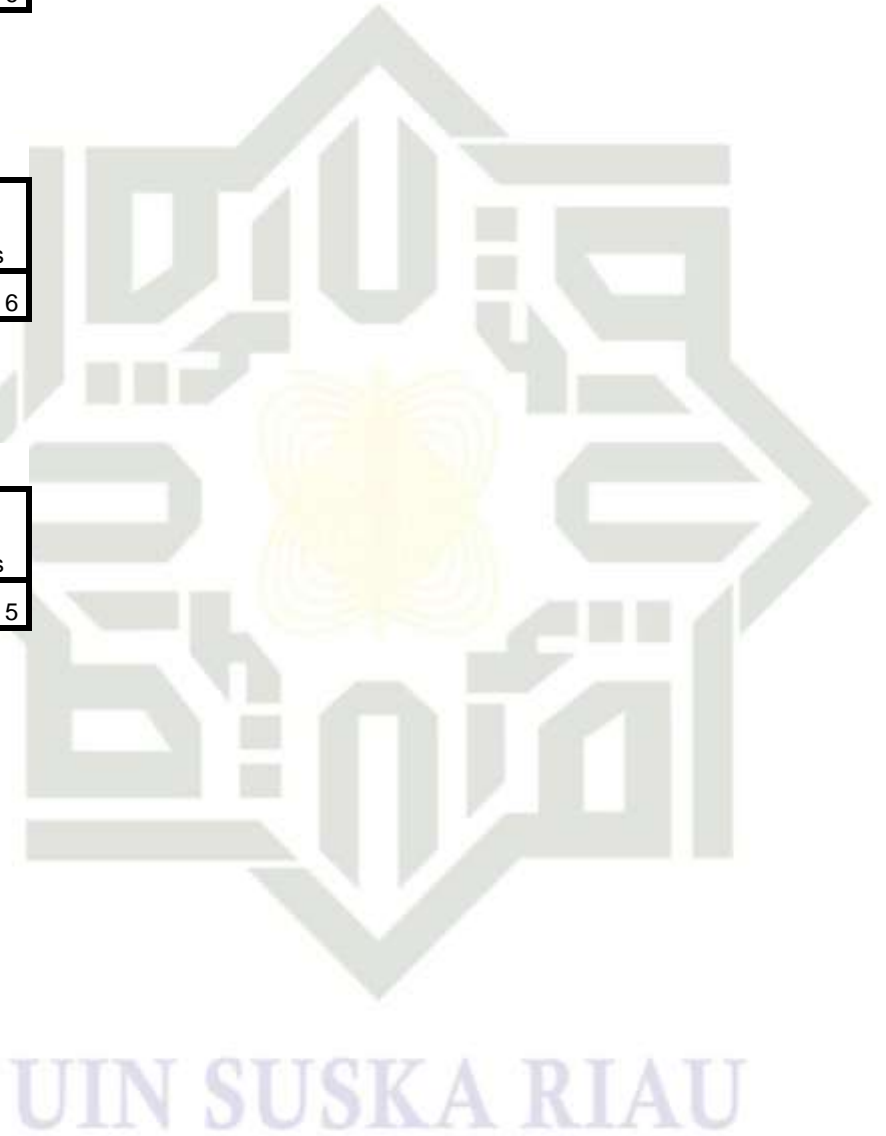
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,735	6

VARIABEL Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

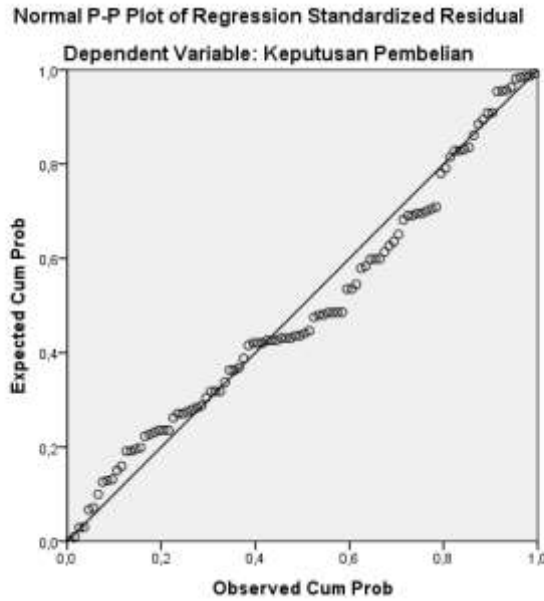
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,66997899
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,107
	Negative	-,085
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,180	2,161		1,934	,056		
	Desain Produk	,324	,089	,322	3,656	,000	,822	1,216
	Promosi	,354	,076	,409	4,644	,000	,822	1,216

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,791 ^a	,625	,350	2,69727	1,504

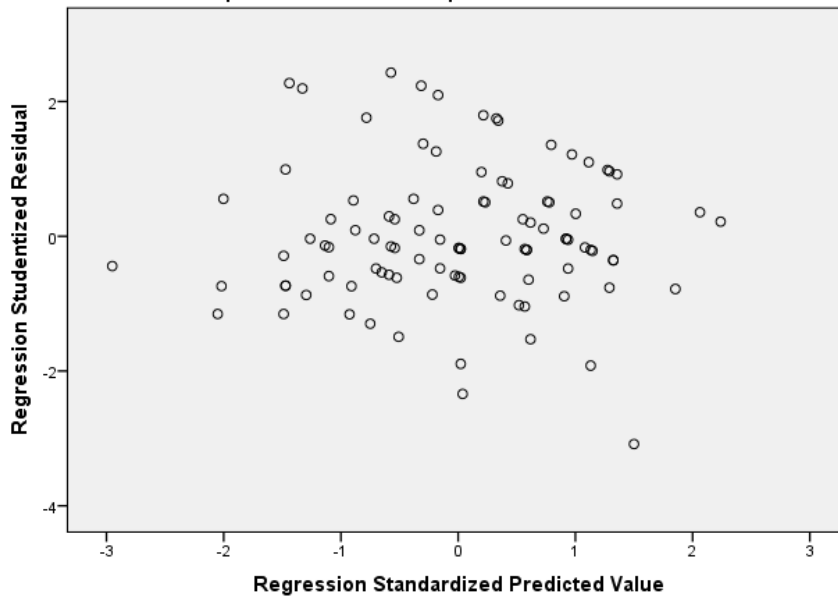
a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,180	2,161		1,934	,000
	Desain Produk	,324	,089	,322	3,656	,000
	Promosi	,354	,076	,409	4,644	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,180	2,161		1,934	,000
	Desain Produk	,324	,089	,322	3,656	,000
	Promosi	,354	,076	,409	4,644	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332,826	2	166,413	29,938	,000 ^b
	Residual	539,174	97	5,558		
	Total	872,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,625	,350	2,69727

a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



UIN SUSKA RIAU