



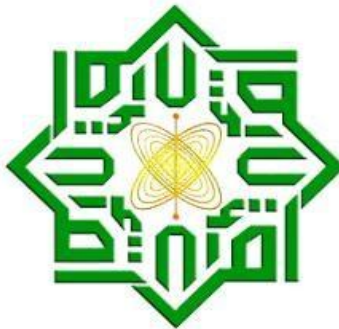
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA FAZZIO  
(PADA MAHASISWA KECAMATAN TUAH MADANI DAN BINAWIDYA  
DI KOTA PEKANBARU)**



**UIN SUSKA RIAU**

**OLEH :**

**PRIMA RANDI SUBAKTI**

**12170111722**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Prima Randi Subakti

Nim : 12170111722

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial

Semester : IX (Sembilan)

Judul : Pengaruh Desain, Promosi,dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio (Pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota Pekanbaru)

**DISETUJI OLEH  
PEMBIMBING**

**Ermansyah, SE., M.M**  
**NIP. 19850328 202321 1 011**

## MENGETAHUI

KETUA PRODI SI MANAJEMEN

Susnaningsih Mu'at, S.E., M.M., Ph.D  
NIP. 19730909 200604 2 001



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: Prima Randi Subakti
NIM	: 12170111722
Jurusan	: SI Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi	: Pengaruh Desain, Promosi, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio (Pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota Pekanbaru)
Tanggal Ujian	: 08 Desember 2025

### Tim Penguji

Ketua  
Dr. Mulia Sosiady, SE,MM,Ak  
NIP. 19761217 200901 1 014

Sekretaris  
Ulfiah Novita, SE, M.Si  
NIP. 19881129 202521 2 010

**Penguji I**  
**Nurahmi Hayani, SE, MBA**  
**NIP. 19830324 201503 2 003**

Penguji II  
Ermansyah, SE, M.M  
 NIP. 19850328 202321 1 011



Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2022  
 Tanggal :

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Prima Randi Subakti  
 NIM : 12170111722  
 Tempat/Tgl. Lahir : Sungai Guntung, 16 April 2002  
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : SI Manajemen

Judul Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh Desain, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Sepeda Motor Yamaha Fazzio (Pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madari dan  
Binawidya di Kota Pekanbaru).

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut diatas 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. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) (Karya Ilmiah lainnya\*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga

Pekanbaru, 18 Desember 2025



Prima Randi Subakti  
 NIM. 12170111722



**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.

**PENGARUH DESAIN, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA FAZZIO  
DI KOTA PEKANBARU  
(STUDI PADA MAHASISWA KECAMATAN TUAH MADANI DAN  
BINA WIDYA)**

**PRIMA RANDI SUBAKTI**  
**NIM : 12170111722**

**ABSTRAK**

Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fazzio di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk desain, promosi, dan persepsi harga. Meskipun produk ini menawarkan desain yang menarik dan teknologi yang canggih, banyak konsumen masih dihadapkan pada pilihan dari variasi sepeda motor lainnya di pasar. Ketidakpastian mengenai nilai yang diberikan dalam hubungan dengan harga yang ditawarkan sering kali membuat konsumen ragu. Selain itu, efektivitas promosi yang dilakukan oleh Yamaha juga menjadi pertanyaan, mengingat persaingan yang ketat dari merek lain. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Desain, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang membahas pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 75 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Berdasarkan hasil penelitian ini, desain, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fazzio baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 68,1% dan sisanya sebesar 2,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini

**Kata Kunci: Desain, Promosi, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.**

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.

**THE EFFECT OF DESIGN, PROMOTION, AND PRICE PERCEPTION ON  
 YAMAHA FAZZIO MOTORCYCLE PURCHASE DECISIONS  
 IN PEKANBARU CITY  
 (STUDY ON STUDENTS OF TUAH MADANI AND BINAWIDYA  
 DISTRICT)**

**PRIMA RANDI SUBAKTI**  
**NIM: 12170111722**

**ABSTRACT**

*The purchasing decision of the Yamaha Fazzio motorcycle in Pekanbaru City is influenced by various factors, including design, promotion, and price perception. Although this product offers an attractive design and advanced technology, many consumers still face choices among various other motorcycle options in the market. Uncertainty regarding the value provided in relation to the offered price often makes consumers hesitant. Additionally, the effectiveness of the promotions carried out by Yamaha also raises questions, given the intense competition from other brands. The purpose of this research is to determine the influence of Design, Promotion, and Price Perception on the Purchasing Decision of the Yamaha Fazzio motorcycle. The type of research method used in this study is a quantitative method that discusses the influence between variables. In this study, the sample consists of 75 respondents using purposive sampling. The data collection technique employed is a questionnaire. Based on the results of this study, design, promotion, and price perception have a positive and significant effect on the purchasing decision of the Yamaha Fazzio motorcycle, both partially and simultaneously. The coefficient of determination ( $R^2$ ) indicates that the influence of the three independent variables on the dependent variable is 68.1%, while the remaining 21.9% consists of other variables not included in this research.*

**Keywords: Design, Promotion, Price Perception and Purchasing Decisions.**

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 Warahmatulla Wabarakatuh.**

Alhamdulillahirobbil'alamin

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Terima Kasih buat kedua orang tua tercinta, Bapak dan mamak, yang tidak pernah lelah memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti. Setiap langkah dan pencapaian ini tidak akan berarti tanpa doa dan restu kalian. Terima kasih atas kesabaran, cinta, dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud cinta dan rasa yang tulus untuk Bapak dan Mamak.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH DESAIN, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA FAZZIO DI KOTA PEKANBARU (STUDI PADA MAHASISWA KECAMATAN TUAH MADANI DAN BINAWIDYA)”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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 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.

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. HJ. Ibu Leny Nofianty M.S, S.E, M. Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. HJ. Desrir Miftah, SE, M.M., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Nurlasera, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Khairil Henry, S.E., M.Si., Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul F, S.Pd., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M. Ph.D selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Fitri Hidayati, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ermansyah, SE, M.M selaku dosen pembimbing dan selaku penasihat akademik yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam



**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.

memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Keluarga yang tidak pernah bosan senantiasa memberi dukungan, perhatian, kasih sayang, dan doa yang tiada hentinya. Terimakasih telah menjadi saudara terbaik bagi penulis.
11. Kawan-kawan seperjuangan yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan menyusun skripsi ini.
13. Terimakasih Kepada Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

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.

Akhirnya segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



#### 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.

Manajemen Pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis ini sembahkan bermanfaat. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kekurangan tentu datang nya dari penulis. Kiranya dengan semakin menambah wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah SWT adalah segala sumber ilmu pengetahuan sehingga menjadi manusia yang bertawakal kepada Allah SWT.

*Wasalamulaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Pekanbaru, November 2025

Penulis,

**PRIMA RANDI SUBAKTI**

**NIM : 12170111722**

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.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2 Struktur Keputusan Pembelian .....	15
2.1.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4 Pentingnya Keputusan Pembelian Dalam Bisnis.....	17
2.1.5 Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam .....	18
2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	20
2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.3 Desain .....	21
2.3.1. Definisi Desain .....	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.

2.3.2 Indikator Desain .....	22
2.3.3 Prinsip-Prinsip Desain.....	22
2.3.4. Elemen-elemen Desain.....	22
2.3.5 Desain Dalam Prespektif Islam .....	23
2.4 Promosi .....	23
2.4.1 Pengertian Promosi.....	23
2.4.2 Bauran Promosi .....	24
2.4.3 Tujuan Promosi .....	25
2.4.4 Promosi Dalam Presepektif Islam .....	25
2.5 Persepsi Harga.....	27
2.5.1 Definisi Persepsi Harga.....	27
2.5.2 Indikator Harga .....	29
2.5.3 Tujuan Penetapan Harga .....	29
2.5.4 Persepsi Harga Dalam Persfektif Islam.....	30
2.6 Penelitian Terdahulu.....	31
2.8 Variabel Penelitian .....	40
2.9 Definisi Operasional.....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.2.Populasi dan Sampel .....	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel.....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.3.1 Jenis Data .....	46
3.3.2 Data primer.....	47
3.3.3 Data Sekunder .....	47
3.3.4 Sumber Data .....	47

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3.4 Metode Pengumpulan Data .....	48
3.5 Metode Analisis Data.....	49
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	49
3.5.2 Statistik Kuantitatif.....	49
3.5.3 Uji Validitas .....	50
3.5.4 Uji Reabilitas .....	50
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6.1 Uji Normalitas.....	51
3.6.2 Uji Multikolinearitas.....	51
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.7.4 Uji Autokorelasi.....	52
3.7 Teknik Analisis .....	53
3.7.1 Analisi Regresi Linear Berganda.....	53
3.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t) .....	54
3.7.3 Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	55
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Sejarah Singkat Yamaha Corporation.....	56
4.1.1 Sejarah PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM).....	57
4.2 Visi dan Misi.....	59
4.2.1 Visi Yamaha Motor Indonesia: .....	59
4.2.2 Misi Yamaha Motor Indonesia: .....	59
4.2.3 Visi Yamaha secara global (Yamaha 2030 Vision): .....	60
4.2.4. Hubungan Visi dan Misi dengan Yamaha Fazzio.....	60
4.3 Gambaran Tentang Sepeda Motor Yamaha Fazzio .....	61
4.3.1 Sejarah dan Konsep Yamaha Fazzio.....	61
4.3.2 Teknologi dan fitur Modern.....	62
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang 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.

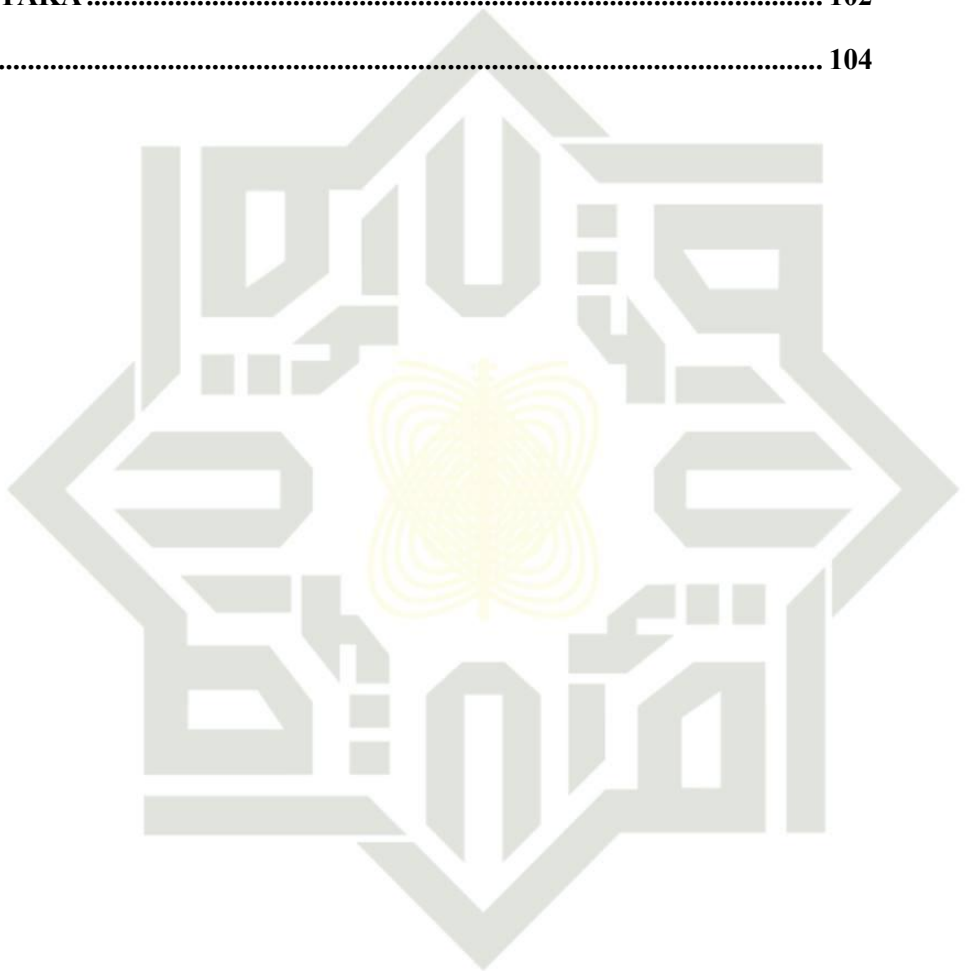
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1 Karakteristik Responden.....	64
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan .....	67
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan .....	67
5.2 Deskripsi Variabel .....	69
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	69
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Desain (X1) .....	71
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi .....	74
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	76
5.3 Uji Kualitas Data.....	79
5.3.1 Uji Validitas .....	79
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	81
5.4 Uji Asumsi klasik.....	82
5.4.1 Uji Normalitas.....	83
5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	84
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	85
5.4.3 Uji Autokorelasi.....	87
5.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	87
5.6 Uji Hipotesis .....	89
5.6.1 Uji T .....	89
5.6.2 Uji F .....	90
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	91
5.7 Pembahasan.....	93
5.7.1 Pengaruh Desain Terhadap variabel Keputusan Pembelian.....	93
5.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	94
5.7.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	96
5.7.4 Pengaruh Desain, Promosi dan Persepsi Harga 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.

.....	97
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
6.1 Kesimpulan .....	100
6.2 Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>



UIN SUSKA RIAU

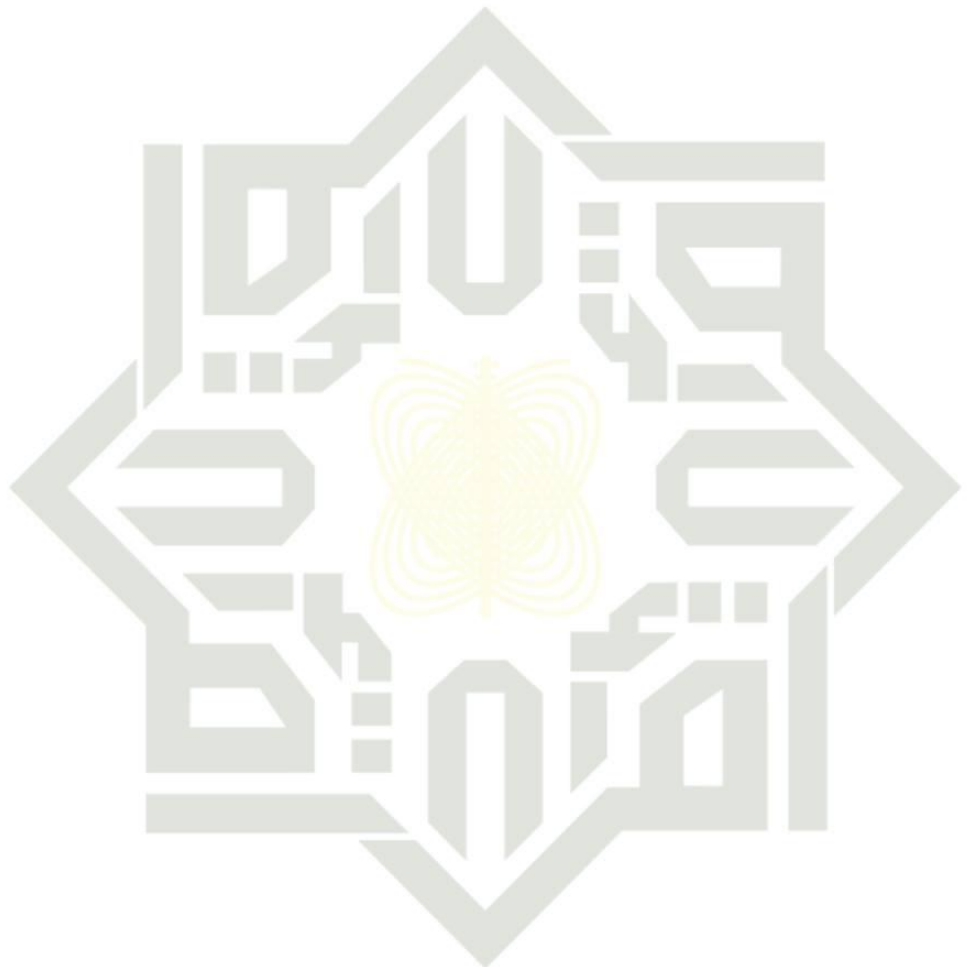


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	48



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.

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Data Pembelian Sepeda Motor 2024 .....	2
Gambar 1. 2 Gambar Yamaha Fazzio.....	3
Gambar 1. 3 Data penjualan Yamaha Fazzio .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	39



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 : Data Tabulasi.....	113
Lampiran 3 : Output SPSS .....	122



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 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

Perkembangan dunia usaha pada saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang, baik produk maupun jasa. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Sepeda motor menjadi salah satu modal transportasi yang paling banyak diminati, terutama oleh kalangan mahasiswa. Kepraktisan, efisiensi biaya, serta kemudahan dalam menghadapi kemacetan menjadikan sepeda motor pilihan utama. Berbagai jenis sepeda motor telah diciptakan untuk memenuhi kebutuhan khususnya motor matic yang saat ini lebih digemari dibandingkan motor gigi atau yang lainnya.

Menurut data yang dilansir dari *CNN Indonesia* (2024), Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) merilis catatan hasil penjualan sepeda motor di dalam negeri sepanjang 2024 yakni sebanyak 6,3 unit. Rekaman ini melampaui target yang ditetapkan AISI pada tahun lalu, yakni antara 6,2 hingga 6,5 juta unit. Penjualan selama 12 bulan pada tahun lalu tembus 6.333.310 unit meningkat dibanding 2023 sebanyak 6.236.992 unit.

Pada desember 2024, lima anggota AISI, yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS menjual 403.480 motor baru. Pencapaian itu merosot dari November 2024 yang mencatat angka penjualan 512.942 unit. Dari total 6,3 juta motor yang terjual tahun lalu sebanyak 90,39 persen didominasi model skutik, sementara sisanya adalah motor bebek atau underbone 5,40 persen dan motor sport

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

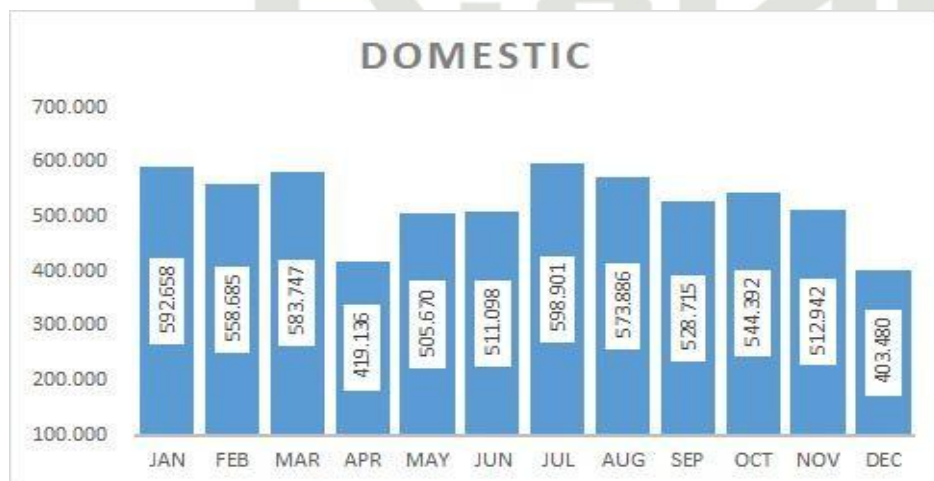
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

hanya 4,21 persen.

Perusahaan juga harus mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi seluruh perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan pembelian dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar desain menarik, promosi, persepsi harga, kepercayaan konsumen, maupun keputusan dalam memilih produk tersebut.

**Gambar 1. 1 Data Pembelian Sepeda Motor 2024**



Sumber aisi.or.id 2024

Berdasarkan data yang telah di paparkan pembelian sepeda motor 2024 mengalami penurunan dari januari 592.658 unit dibandingkan pada bulan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 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.

desember yang hanya 403.480 unit yang mana penjualan bisa dikatakan mengalami penurunan keputusan pembelian dan bisa dibilang rendah.

kemajuan industry otomotif yang semakin pesat, sehingga beberapa perusahaan otomotif dunia berlomba-lomba untuk dapat memperluas pangsa pasar, salah satu perusahaan otomotif di Indonesia yang selalu bersaing dengan kompetitor-kompetitor nya yaitu PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dengan mengeluarkan produk sesuai perkembangan otomotif didunia.

**Gambar 1. 2 Gambar Motor Fazzio 2025**



Sumber : [www.Yamaha.com](http://www.Yamaha.com)

**JAKARTA, KOMPAS.com** – Sejak meluncur pada 2022, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) menyatakan bahwa Yamaha Fazzio telah menjadi salah satu tulang punggung penjualan. Popularitasnya bahkan mulai menyaingi Mio, skutik generasi awal yang hadir pertama kali pada 2004. Yamaha juga mengklaim, Fazzio menjadi magnet perhatian dan viral di media sosial ketika launching dua tahun lalu. Bahkan ketika itu, Fazzio juga membukukan catatan penjualan tercepat pertama secara inden online di e-commerce setelah meluncur, yaitu sebanyak 1.000 unit dalam waktu 5 jam.



# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

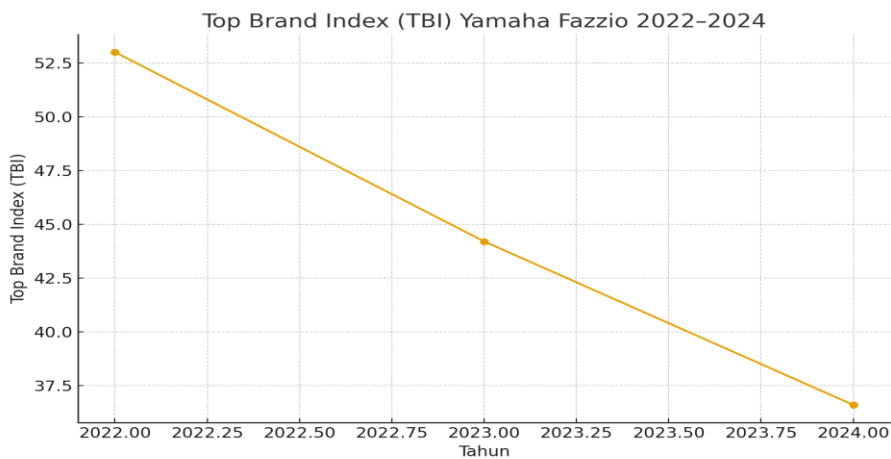
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Dyon juga mengatakan, kehadiran varian baru Fazzio Hybrid memperluas segmentasi pasar skutik bergaya klasik ini, dari harga murah sampai harga mahal.

“Sehingga konsumen yang tadinya sulit beli sepeda motor yang bagus, yang mahal, sekarang harganya pas tidak beda jauh dari yang entry level,” ujar Dyonisius Beti, Presiden Direktur dan CEO PT YIMM di Jakarta.

## Data Penjualan Yamaha Fazzio Tahun 2022-2024



Tahun	Top Brand Index (TBI)	Keterangan
2022	53,0%	Tertinggi, posisi puncak
2023	44,2%	Mengalami penurunan dari tahun sebelumnya
2024	36,6%	Penurunan berlanjut namun tetap berada di posisi teratas

Dalam konteks sepeda motor matic, Yamaha Fazzio telah menjadi salah satu model yang populer di Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan survei Top Brand, Yamaha Fazzio menempati posisi pertama dalam kategori sepeda motor matic dengan skor Top Brand Index (TBI) 36,6%. Namun, meskipun Yamaha Fazzio berada di posisi teratas selama beberapa tahun berturut-turut, data menunjukkan



#### 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.

adanya penurunan dalam nilai TBI dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, Yamaha Fazzio memperoleh skor tertinggi yaitu 53,0%, namun pada 2023 dan 2024, nilai TBI-nya mengalami penurunan signifikan menjadi 44,2% dan 36,6% masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Fazzio tetap menjadi produk unggulan Yamaha, daya tariknya mulai mengalami penurunan dan ada tekanan kompetitif yang semakin tinggi dari merek lain, terutama Honda.

Beberapa hal yang menunjukkan penurunan nilai TBI Yamaha Fazzio menggambarkan bahwa perusahaan perlu segera menganalisis penyebab penurunan ini dan melakukan Langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk. Di sisi lain, Yamaha tetap unggul dibandingkan dengan Honda dalam kategori sepeda motor matic, meskipun mengalami penurunan. Yamaha Fazzio tetap menjadi penggerak utama bagi Yamaha dalam menghadirkan sepeda motor berkualitas tinggi yang memiliki berbagai fitur canggih yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu segmen pasar yang potensial adalah mahasiswa, karena mereka merupakan konsumen aktif yang cukup responsif terhadap tren produk dan strategi pemasaran. Dalam menentukan keputusan pembelian, mahasiswa biasanya mempertimbangkan berbagai aspek seperti desain, promosi yang dilakukan, serta persepsi terhadap harga yang ditawarkan.

Menurut **Kotler & Armstrong (2018)**, desain merupakan proses menciptakan bentuk dan tampilan produk yang dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumennya. Desain yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mahasiswa dapat membentuk citra positif terhadap produk dan memengaruhi



#### 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. Selain desain, promosi juga memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap suatu produk. Menurut **Belch & Belch (2018)**, promosi digital lebih efektif untuk menarik perhatian generasi muda karena bersifat interaktif dan mudah dijangkau. Yamaha Fazzio sendiri aktif menggunakan media sosial, kampanye influencer, dan acara komunitas untuk menarik minat konsumen terutama mahasiswa.

Selain faktor desain dan promosi, salah satu aspek penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap Yamaha Fazzio adalah persepsi harga. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa persepsi harga Yamaha Fazzio di kalangan mahasiswa masih belum jelas dan tidak seragam. Sebagian mahasiswa berpendapat bahwa harga Yamaha Fazzio sudah sesuai dengan kualitas, fitur hybrid, dan gaya retro-modern yang ditawarkan. Namun, sebagian lainnya menilai bahwa harga tersebut masih relatif mahal dibandingkan motor sekelasnya, seperti Honda Scoopy atau motor matic lain di segmen stylish scooter.

Ketidak seragaman penilaian ini menunjukkan adanya fenomena persepsi harga yang belum terbentuk secara konsisten, sehingga memunculkan keraguan apakah harga yang ditawarkan benar-benar mencerminkan nilai yang diterima konsumen. Kondisi ini penting diteliti karena persepsi harga dapat memengaruhi motivasi konsumen dalam mempertimbangkan manfaat dan biaya yang harus mereka keluarkan. Terlebih lagi, segmen mahasiswa cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga dan memiliki keterbatasan anggaran, sehingga perbedaan persepsi dapat memberikan dampak besar 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.

pembelian.

Fenomena ini memperlihatkan adanya celah penelitian mengenai bagaimana persepsi harga membentuk keputusan pembelian Yamaha Fazzio pada mahasiswa, terutama ketika produk ini dihadapkan pada kompetitor yang menawarkan harga berbeda dengan fitur yang bersaing. Oleh karena itu, penelitian ini relevan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Fazzio pada mahasiswa. **Menurut Kotler & Armstrong (2019)** Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menafsirkan, memandang, dan memersepsikan harga sebagai indikator nilai yang mereka terima dibandingkan manfaat yang diberikan produk. Karena persepsi ini subjektif, wajar jika terdapat perbedaan pandangan antara mahasiswa satu dengan yang lain. Itulah yang saya sebut fenomena persepsi harga belum jelas.

Berikut beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh **Asyifa Dilla Rahmahwati (2023)**, tentang keputusan konsumen membeli sepeda motor, studi kasus pada sepeda motor merek Yamaha fazzio di PT Merdeka Mitra Sejati Semarang. Menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha fazzio adalah variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga.

Penelitian terdahulu yang dilakukan **Faizah Rahmah (2025)**, tentang keputusan pembelian sepeda motor, studi kasus pada sepeda motor Yamaha fazzio di Bekasi. Menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel kualitas produk, promosi, dan desain.

Dalam pemilihan objek penelitian, Yamaha Fazzio dipilih karena berada



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 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.

pada segmen skutik classy 125cc yang saat ini mengalami pertumbuhan signifikan di kalangan anak muda, khususnya mahasiswa. Untuk menjaga relevansi penelitian, pemilihan objek harus memperhatikan kesetaraan kategori atau yang dikenal dengan konsep apple to apple. Yamaha Fazzio memiliki karakteristik desain retro-modern, kapasitas mesin 125cc, dan menyasar segmen gaya hidup, sehingga pembanding yang relevan adalah produk-produk dengan karakteristik serupa.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak memasukkan produk dari segmen berbeda seperti maxi scooter (Yamaha NMAX, Honda PCX) atau motor ekonomis entry-level (Honda Beat), karena perbedaan segmen tersebut dapat menyebabkan bias analisis terhadap variabel desain, promosi, dan persepsi harga. Dengan mempertahankan kesetaraan kategori (apple to apple), penelitian ini dapat menghasilkan analisis yang lebih objektif dan sesuai dengan konteks keputusan pembelian Yamaha Fazzio.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DESAIN, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA FAZZIO (STUDI PADA MAHASISWA KECAMATAN TUAH MADANI DAN BINAWIDYA DI KOTA PEKANBARU).**

#### 1.2 Rumusan Masalah

- Apakah Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di



#### 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.

Kota Pekanbaru?

2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota Pekanbaru?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota Pekanbaru?
4. Apakah Desain, Promosi, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota Pekanbaru.
4. Untuk Mengetahui Desain, Promosi, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota 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.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dari sebuah penelitian menunjukkan bagaimana temuan dan rekomendasi yang dihasilkan dapat diterapkan secara langsung untuk memberikan manfaat yang nyata. ini juga mencakup berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, kesehatan, dan sector public, dimana penerapan hasil penelitian dapat meningkatkan kualitas hidup, efisiensi, operasional, dan kesuksesan strategis.

### b. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari sebuah penelitian adalah menekankan kontribusinya terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman teoritis di bidang studi tertentu. Penelitian dengan kegunaan teoritis yang tinggi biasanya memberikan wawasan baru, memperjelas atau memperkuat konsep-konsep yang ada, atau menawarkan model-model baru yang dapat digunakan oleh peneliti lain untuk studi lebih lanjut. Kegunaan teoritis membantu dalam membangun fondasi pengetahuan yang lebih kuat dan mendalam, yang pada gilirannya dapat mendukung aplikasi praktis dimasa mendatang.

### c. Bagi Akademisi

Menambah literatur dan referensi dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam industri otomotif roda dua dan Manfaat akademis dari sebuah penelitian berkontribusi pada langsung pada kemajuan ilmu pengetahuan dan pendidikan penelitian yang memiliki yang manfaat akademis yang tinggi membantu dalam meningkatkan kualitas pembelajaran dan

pengajaran, menyediakan bahan referensi yang membantu, dan mendukung pembangunan intelektual di kalangan akademis. Manfaat ini tidak hanya dirasakan oleh peneliti tetapi oleh seluruh komunitas akademik, termasuk mahasiswa dan dosen.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan bab ini, penulisan memberikan garis besar pada masing-masing bab secara keseluruhan. Yang mana penulis membagi rencana sistematika penulisan dalam 6 bab yang mana pembahasannya mempunyai kaitan antara satu dengan yang lainnya, dalam 6 bab terdiri dari:

### BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta rencana dan sistematika penulisan.

### BAB II: Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan Islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional, variabel, dan hipotesis.

### BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi, penelitian, jenis, dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi, dan sampel, serta analisis data.

### BAB IV: Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum mengenai desain, promosi dan persepsi harga terhadap kepercayaan konsumen kepada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fazzio (Studi pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan

#### 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 Diindungi 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.

Binawidya di Kota Pekanbaru)

## **BAB V: Hasil Penelitian dan pembahasan**

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian tentang desain, promosi, dan persepsi harga terhadap kepercayaan konsumen kepada keputusan pembelian sepeda motor yamaha fazzio (Studi pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota Pekanbaru)

## **BAB VI: Penutup**

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

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **Tjiptono (2020)**, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019)**, pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”. Menurut **(Tirtayasa et al., 2021)** mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu rencana sadar konsumen untuk mencoba atau membeli produk. Keputusan pembelian merupakan indikator utama keberhasilan periklanan online (**Widhiaswara & Soesanto, 2020**). “Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”. Menurut (**Pratama & Aprilliani, 2025**) “Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan.” Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan membeli suatu produk dari berbagai merek yang ada setelah mempertimbangkan layak tidaknya membeli produk itu setelah mengetahui informasi dari produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses konsumen yang dimulai dengan konsumen yang memiliki masalah dan mencari solusi yang berkaitan dengan produk tertentu. (**Pratama and Aprilliani 2025**)

Keputusan pembeli merujuk kepada proses membuat pilihan oleh pengguna sebelum membeli sesuatu produk atau perkhidmatan. Keputusan ini dipengaruhi oleh pelbagai faktor, termasuk psikologi, sosial, budaya, peribadi, dan ekonomi. Philip Kotler (Pakar Pemasaran): “Keputusan pengguna dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, peribadi dan psikologi. Pemahaman yang mendalam tentang faktor ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang berkesan.” Dan Solomon et al (Pakar Psikologi Pengguna): “Emosi dan persepsi memainkan peranan besar dalam membuat keputusan. Kadangkala keputusan pembeli adalah tidak rasional dan dipandu oleh perasaan, imej jenama, dan pengalaman masa lalu.



#### 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.

## 2.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. yaitu:

1. Pemilihan Produk. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pemilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.
3. Pemilihan Saluran Pembelian. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda- beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.
5. Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah seara tunai atau dengan cicilan. Indikator Keputusan Pembelian.

## 2.1.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian:

### 1. Pengenalan Masalah Dan Kebutuhan

Para pemasaran perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 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.

tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul Ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

## 2. Pencarian Informasi

Pencairan informasi mulai dilakukan Ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terdorong kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencairan dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan yang didapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan keputusan dalam pencairan informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok.

- Sumber pribadi: teman, tetangga, keluarga, kenalan.
- Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan



#### 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.

aitubut dengan kemampuan yang berbeda-beda dan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membelu suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil iam sub keputusan. Yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang menggagu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang 21 merek lai n, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, Tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

#### 2.1.4 Pentingnya Keputusan Pembelian Dalam Bisnis

Dalam dunia bisnis, memahami keputusan pembelian konsumen penting untuk:

##### 1. Menentukan Strategi Dan Arah Perusahaan

Keputusan strategis seperti memilih target pasar, model bisnis, dan alokasi sumber daya akan membentuk masa depan 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.

## 2. Mengelola Risiko

Keputusan yang tepat membantu mengidentifikasi, menganalisis, dan mengurangi risiko bisnis, baik dari sisi keuangan, operasional, maupun hukum.

## 3. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Pengambilan keputusan yang baik memungkinkan proses kerja yang lebih efisien, pemanfaatan teknologi yang tepat, dan pengelolaan SDM yang optimal.

## 4. Memengaruhi Kinerja Keuangan

Keputusan dalam hal investasi, pengeluaran, harga, dan pengelolaan kas akan langsung berdampak pada keuntungan dan pertumbuhan bisnis.

## 5. Menanggapi Perubahan Pasar

Dunia bisnis sangat dinamis. Kemampuan mengambil keputusan cepat dan tepat memungkinkan perusahaan tetap kompetitif di tengah perubahan pasar dan teknologi.

## 6. Membangun Reputasi dan Kepercayaan

Keputusan yang etis dan berorientasi jangka panjang membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan, mitra, dan investor.

## 7. Mengembangkan Inovasi

Inovasi tidak akan terjadi tanpa keputusan berani dan strategis untuk mencoba hal baru atau menanggapi kebutuhan pasar yang berubah.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat



### 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 dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Firman Allah dalam **Q.S. Al-Furqan ayat 67:**

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah tengah antara yang demikian.”

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat. Dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Barang, komoditi atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat calon konsumen harus jelas-jelas dipahami dan diproyeksikan laku di pasar. Pelaku bisnis harus yakin benar bahwa barang atau jasa yang dijual adalah barang yang bernilai positif atau bermanfaat positif bagi masyarakat konsumen dan berguna bagi pengembangan budaya masyarakat yakni barang atau jasa yang menimbulkan kesejahteraan, kesehatan dan kebahagiaan masyarakat konsumen.



1. Diarang 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.

## 2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

### 1. Faktor Personal

Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (my self). Aspek-aspek ini biasa digunakan sebagai segmentasi pasar.

### 2. Faktor Psikologis

Factor psikologis terdiri empat aspek utama, yaitu: prespesi, Persepsi Harga, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.

### 2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen terhadap suatu produk merupakan yang dimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila produk yang ditemukan sesuai dengan keinginannya serta kebutuhan yang konsumen miliki.
2. Mempunyai manfaat Salah satu ukuran nilai suatu produk adalah sejauh mana pembeli yakin bahwa menggunakan barang tersebut akan meningkatkan efisiensi mereka dalam pekerjaan. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka yakin itu akan memenuhi kebutuhan mereka.
3. Ketepatan dalam membeli produk Ketepatan dapat digambarkan sebagai sejauh mana semua unit yang diproduksi serupa dan memenuhi parameter tujuan yang dinyatakan, atau seberapa baik fitur desain dan operasi memenuhi norma yang ditetapkan.
4. Melakukan pembelian lebih dari satu kali atau berulang Jika seorang 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.

melakukan pembelian berulang, itu berarti dia membeli jenis produk atau jasa dengan jenis produk dari jenis yang sama. Konsumen yang telah menggunakan produk setidaknya sekali atau lebih mungkin untuk membelinya lagi.

## 2.3 Desain

### 2.3.1. Definisi Desain

Menurut **(Rachma F, 2025)** Desain adalah rancangan, perencanaan, atau hasil dari proses merancang. Dalam konteks luas, desain tidak hanya berkaitan dengan bentuk visual, tetapi juga mencakup proses berpikir kreatif dan strategis untuk menyelesaikan masalah. Menurut **(Wijaya et al., 2022)** desain produk adalah menetapkan jenis bahan yang lebih baik digunakan untuk membuat suatu produk, menentukan standar dan batas toleransi serta dimensinya, menggambarkan penampilan produk, sekaligus menetapkan standar kinerja produk yang bersangkutan. Proses kreatif yang melibatkan perencanaan dan penciptaan solusi visual atau fungsional untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Selain itu dalam jurnal **Nur Achida dkk (2016)** desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan rancangan suatu produk untuk menambah nilai manfaat maupun estetika bagi penggunaanya, serta sebagai salah satu cara pembeda produk yang satu dengan yang lainnya, dengan perbedaan itulah yang membuat daya tarik dari suatu produk tersebut.

**Herbert A. Simon (1969)** dalam buku *The Sciences of the Artificial*:  
“Desain adalah merancang tindakan-tindakan yang bertujuan untuk mengubah situasi yang ada menjadi situasi yang diinginkan.”



#### 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.

### 2.3.2 Indikator Desain

Hasil penelitian **Nur Achida dkk (2016)** dalam jurnal peran simaniruhuk menunjukkan indikator desain produk, yaitu:

1. Model terbaru
2. Variasi desain
3. Desain mengikuti trend
4. Daya tarik bentuk lampu utama dan mampu member penerangan yang diperlukan
5. Dan tarik pilihan warna

### 2.3.3 Prinsip-Prinsip Desain

Beberapa prinsip dasar dalam desain meliputi:

1. Kesatuan (*Unity*): Menjamin semua elemen dalam desain bekerja bersama secara harmonis.
2. Keseimbangan (*Balance*): Distribusi visual yang merata antara elemen-elemen desain.
3. Proporsi (*Propotion*): Hubungan ukuran antara elemen-elemen desain.
4. Irama (*Rhythm*): Pengulangan elemen untuk menciptakan pergerakan visual.
5. Penekanan (*Emphasis*): Menyoroti elemen penting untuk perhatian.

### 2.3.4. Elemen-elemen Desain

Elemen dasar desain meliputi:

1. Garis (*line*): menghubungkan dua titik dan dapat menunjukan arah atau pergerakan.
2. Bentuk (*shape*): area yang dibatasi oleh warna, garis, dan tekstur.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 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.

- Warna (*color*): menambah kehidupan dan emosi pada desain.
- tekstur (*texture*): memberikan kesan permukaan pada desain.
- Ruang (*space*): area antara dan sekitar elemen desain.

### 2.3.5 Desain Dalam Prespektif Islam

Desain dalam Islam adalah proses perencanaan dan penciptaan sesuatu (benda, ruang, sistem, atau konsep) yang bermanfaat, indah, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat, serta mencerminkan nilai-nilai ketauhidan dan keseimbangan. Desain bukan hanya soal "menarik dilihat", tetapi juga beretika, tidak merusak, tidak mubazir, dan harus memberikan manfaat bagi manusia dan alam. Ayat yang menjelaskan didalam Al Qur'an ialah surah **Al-A'raf 31**:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Kesimpulan dari surat Al-A'raf ayat 31 mengajarkan prinsip dasar hidup dalam Islam menjaga kebersihan dan kesopanan, menikmati nikmat Allah dengan syukur, dan tidak hidup berlebih.

### 2.4 Promosi

#### 2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Poluakan & Tewal, 2017). Terdiri dari koleksi alat ilmiah. Sebagian besar jangka pendek yang diancang untuk mensimulasi 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.

yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen atau perdagangan (Bulu, Pramitasari, and Minullah 2024). menurut Rachma F (2025.) Teori promosi menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang suatu produk.

### 2.4.2 Bauran Promosi

Ada empat komponen utama dalam promosi adalah:

#### 1. Advertensi

adalah suatu bentuk komunikasi non personal ditujukan kepada target melalui berbagai bidang media untuk mempromosikan suatu produk, jasa atau ide.

Tujuan dari advertensi adalah antara lain:

- a. Memberikan informasi kepada pentensial mengenai suatu produk baru
- b. Meningkatkan frekuensi penggunaan
- c. Mendorong peningkatan pembelian
- d. Menarik konsumen generasi baru
- e. Memberikan teknis tentang produk
- f. Mereduksi substitution brand dengan memelihara loyalitas para brand

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong barang atau jasa.

**costumer promotion:** yaitu berupa *sample*, kupot, rabat, potongan harga, konteks, demonstrasi produk.

**Trade Promosition:** yaitu berupa hadiah penjualan, penjualan gratis, advertensi kooperatif dan lomba dealer.

**Salesforce Promotion:** yaitu berupa bonus, kontes, dan obral.



#### 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. *Public Relation*

*Public Relation* adalah alat promosi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan, melalui publikasi dan membangun citra korporasi yang baik menangani berbagai rumor, kejadian dan isu-isu lainnya.

### 4. *Personal selling*

*Personal Selling* adalah suatu proses komunikasi antara salesrespon dengan pembeli potensial dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa. Menyampaikan pesan spesifik kepada konsumen. Biasanya akan lebih efektif bila dilakukan dengan cara face to face.

#### 2.4.3 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan produk kepada konsumen.
2. Membujuk konsumen untuk membeli produk.
3. Menyakinkan konsumen untuk membeli produk.
4. Menyakinkan konsumen agar membeli produk.

#### 5. Indikator promosi

Indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut:

- a. media periklanan.
- b. diadakan SPG.
- c. Potongan Harga.

#### 2.4.4 Promosi Dalam Presepektif Islam

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 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.

mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh

perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun. Dalam **QS Ali Imran: 77**, Allah berfirman.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرِ  
يَكْلَمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi nyata dari barang dagangannya dipasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah 29 bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang tertipu yang disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjual tidak pernah melebihi-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu



#### 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.

barang. Kalaupun ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan. Muhammad bersabda yang Artinya: “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan dapat merusak keuntungan” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah R.A).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi berdasarkan perspektif islam ialah promosi yang tidak dapat dilakukan dengan menggunakan sumpah palsu, dan tidak menyamarkan kondisi produk, atau tidak melebih-lebihkan keadaan produk.

## 2.5 Persepsi Harga

### 2.5.1 Definisi Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan suatu proses dengan berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (**Afwan & Santosa, 2019**) Secara etimologi, persepsi, dalam Bahasa Inggris adalah perception. Berasal dari Bahasa lain percipere yang artinya menerima atau mengambil.

Menurut (**Afwan and Santosa n.d.**) Persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemah stimulasi yang menjadi sebuah arti koheren dengan semua kejadian di dunia. Deliyanto (**Asyifa Dilla Rahmawati 2023**) mengemukakan bahwa harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disampaikan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga adalah jumlah yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa harga berintraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 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.

efektivitas setiap elemen dengan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting. Yaitu biaya, margin, atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam menggunakan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi beberapa produk atau sering di nyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antara harga dan kualitas. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda beda sehingga sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk maupun jasa yang memberikan persepsi baik bagi konsumennya. Persepsi harga merupakan factor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga objektif produk. Salah satu factor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi harga. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli



#### 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.

suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan prespsi yang baik terhadap produk atau jasa mereka jual.

### 2.5.2 Indikator Harga

Indicator — indikator harga yaitu sebagai berikut:

#### 1. Keterjangkauan Harga

Harga adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari harga yang menurutnya bisa dijangkau.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu. Biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

#### 3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

#### 4. Kesesuai harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### 2.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

#### 1. Survival (bertahan hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 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.

Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

#### 2. **Maximum current profit (laba sekarang maksimum)**

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba.

#### 3. **Maximum market share (pangsa pasar maksimum)**

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka Panjang yang lebih tinggi.

#### 4. **Maximum market skimming (menyaring pasar secara maksimum)**

Dalam tujuan ini perusahaan ini menetapkan harga tertinggi bagi produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur- angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

#### 5. **Produk quality leadership (kepemimpinan mutu-produk)**

tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relative tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

#### 2.5.4 Persepsi Harga Dalam Perspektif Islam

Persepsi harga dalam Islam adalah cara pandang atau penilaian terhadap nilai suatu barang atau jasa berdasarkan nilai keadilan, manfaat, kejujuran, serta keberkahan, bukan semata nilai uang atau keuntungan duniawi. Dalam islam,



#### 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.

harga tidak boleh ditentukan secara zalim, tidak boleh dibuat manipulatif (misalnya melalui penimbunan, penipuan, atau spekulasi), dan harus berdasarkan transaksi yang jujur dan saling ridha. Surah Al- Baqarah 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتَذَلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

“Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”

Makna atau kesimpulannya ialah, Menjual barang dengan harga yang tak wajar, menyembunyikan cacat, atau menipu pembeli termasuk memakan harta secara batil. Islam mengharamkan bentuk penetapan harga yang menyusahkan atau memperdaya.

#### 2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan bauran pemasaran. Penelitian tersebut antara lain:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang 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 merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti dan Tahun	Sampel dan periode penelitian	Variabel dan metode analisis	Hasil
1	Asyifa Dilla R. Penerbit: Forum Economi Tahun : 2023	Sampel: 75 responden metode penelitian pada tahun 2023	Variabel Independent  Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Persepsi Harga (X3) Variabel Dependent keputusan Pembelian (Y)	Bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian
2	Faizah Rachmah. Penerbit: Indonesian Journal Of Economics and Strategic Management (IJESM) Vol.2 No.1 Tahun : 2025	Sampel:75 responden metode penelitian pada tahun 2025	Variabel Independent Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Desain (X3) Variabel Dependent Keputusan Pembeian (Y)	Berdasarkan analisis regresi, variabel desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Kualitas produk dan promosi juga memiliki

#### 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	Peneliti dan Tahun	Sampel dan periode penelitian	Variabel dan metode analisis	Hasil
				<p>pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>Koefisien determinasi (AdjustedR<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa 32,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.</p>
3.	<p>Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewal, dan Hendra Tewas. Jurnal EMBA Vol.5 No.2</p> <p>Tahun : 2017</p>	<p>Sampel: 100 orang responden pada penelitian tahun 2017</p>	<p>Variabel Independent</p> <p>Persepsi Harga (X1)</p> <p>Produk (X2)</p> <p>Promosi (X3)</p> <p>Tempat (X4)</p> <p>Variabel Dependent</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Melalui hasil uji hipotesis ditemukan bahwa persepsi harga, produk, promosi, dan tempat secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada konsumen pengguna di Amurang.</p>
4.	<p>Isnaeni Agustin Widhiaswara, dan Harry Soesanto</p> <p>Penerbit: Journal</p>	<p>Sampel: 125 responden penelitian pada tahun</p>	<p>Varibel Independent</p> <p>Persepsi Maanfaat (X1)</p> <p>Persepsi</p>	<p>Kontribusi praktis bagi pengelola berdasarkan hasil temuan penelitian ini adalah bahwa untuk</p>

#### 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	Peneliti dan Tahun	Sampel dan periode penelitian	Variabel dan metode analisis	Hasil
	Sains Pemasaran Indonesia Vol XIX, No 2  Tahun :2020	2020	Kemudahan Pengguna (X2) Persepsi Risiko (X3) Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y) Mediasi Kepercayaan (Z)	meningkatkan keputusan pembelian, konsumen perlu percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen ini dapat dibangun melalui persepsi manfaat, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan.
5	Farel Dedy Pratama, & Siti Aprilliani. Penerbit: Jurnal Ilmiah Swara Manajemen Vol.5, No.2.  Tahun : 2025.	Sampel: 87 responden penelitian pada tahun 2025	Variabel Independent Daya Tarik Iklan (X1) Kualitas Produk (X2) Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y)	Perhitungan uji t untuk variabel Daya Tarik Iklan (X1) menghasilkan thitung sebesar 4,779 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena thitung lebih besar dari ttabel (4,779 > 1,988) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan (X1) memiliki pengaruh signifikan 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.

No	Peneliti dan Tahun	Sampel dan periode penelitian	Variabel dan metode analisis	Hasil
69	Dhimas Oka Purnama Wijaya, H. Cece Rahmat, dan Rita Yusnita. Penerbit: COMPETITIVE Vol 17, No.1.  Tahun : 2022	Sampel: 100 responde n pada tahun 2022	Variabel Independent Desain Produk (X1) Persepsi Harga (21) Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y)	produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rizar Collection. Secara parsial desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rizar Collection, artinya desain produk terbukti dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruhnya dapat dipertanggungjawabkan. Persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya persepsi harga terbukti dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruhnya dapat dipertanggungjawabkan.
70	Anzaruddin Septian	Sampel: 100	Variabel Independent Presepsi Harga (X1)	Seluruh variabel bebas penelitian yang terdiri

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 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	Peneliti dan Tahun	Sampel dan periode penelitian	Variabel dan metode analisis	Hasil
	Pahlevi. Penerbit: DIPONEG ORO JOURNAL OF MANAGE MENT Volume 6, Nomor 1  Tahun:2017	respoend en pada tahun 2017	Promosi (X2) Desain Produk (X3) Kualitas Produk (X4) Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y)	dari; persepsi harga (X1), promosi (X2), desain produk (X3) dan kualitas produk (X4) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang (Y).
8.	Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, Edward Gagah. Penerbit: Internasiona l Busines Research Vol.3 No.3  Tahun: 2017	Sampel: 100 responde n pada tahun 2017	Variabel Independent Kepercayaan Konsumen (X1) Kemudahan (X2) Kualitas Informasi (X3) Variabel Dependent Keputusan Pembelian(Y) Mediasi Minat Beli (Z)	Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t- hitung (2,559) lebih besar dibanding nilai t- tabel (1,985). Terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t- hitung (2,579) lebih besar

#### 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	Peneliti dan Tahun	Sampel dan periode penelitian	Variabel dan metode analisis	Hasil
				<p>dibanding nilai t- tabel (1,985).</p> <p>Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung (3,066) lebih besar dibanding nilai t- tabel (1,985). Minat beli bukan variabel intervening yang memediasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak.</p>
9	<p>Darius Bulu, Triska Dewi Pramitasari, dan Minullah.</p> <p>Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Vol. 3, No 10.</p> <p>Tahun:2024</p>	<p>Sampel: 97 responden pada tahun 2024</p>	<p>Variabel Independent Brand Image (X1) Harga (X2) Promosi (X3)</p> <p>Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Mediasi</p>	<p>Brand image terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan berpengaruh signifikan positif (H8 diterima).</p> <p>Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan berpengaruh signifikan</p>

#### 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	Peneliti dan Tahun	Sampel dan periode penelitian	Variabel dan metode analisis	Hasil
10	Mukhammad Teguh Afwan, dan Suryono Budi Santoso Penerbit: Journal Of Management Vol 8, No 1.  Tahun: 2019	Sampel: 125 responden pada tahun 2019	Kepercayaan (Z)  Variabel Independent Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y) Mediasi Citra Merek (Z)	positif (H9 diterima). Promosi terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan berpengaruh signifikan positif (H10 diterima).  Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Madina Mebel Banjarnegara. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

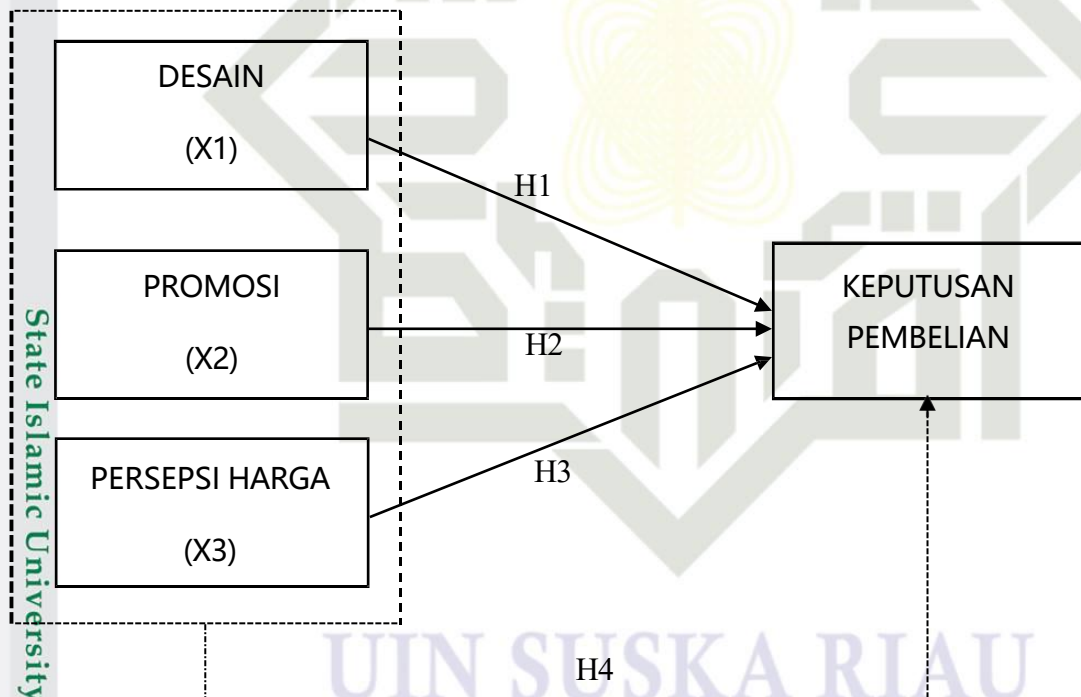
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

pertautan antara variabel yang diteliti Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Dalam penilitan ini dianalisis variabel-variabel yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Fazzio adalah Desain, Promosi, dan persepsi harga dengan Kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan juga penelitian terdahulu tentang hubungan variabel variabel, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar kerangka pemikiran berikut ini:

**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**



Sumber: 2025

Keterangan:

→ : Pengaruh Secara Langsung

- - - - - → : Pengaruh Secara Tidak Langsung



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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 merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

X<sub>1</sub>: Desain Produk

X<sub>2</sub>: Promosi

X<sub>3</sub>: Persepsi Harga

Y: Keputusan Pembelian

## 2.3 Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian **Asyifa Dilla Rahmawati, (2023)** adalah sesuatu yang berbentuk dalam apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel, yaitu

### 1. Variabel dependent

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, Karena adanya variabel bebas dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah: (Y): Keputusan Pembelian

### 2. Variabel Independent

Variabel independent melambangkan huruf X pada suatu penelitian merupakan yang mempengaruhi atau sebab berubahannya atau timbulnya Variabel independent dalam penelitian ini adalah:

(X<sub>1</sub>): Desain, (X<sub>2</sub>): Promosi, (X<sub>3</sub>): Persepsi Harga

## 2.4 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana (**Asyifa Dilla Rahmawati, 2023**), definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari

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

- sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjadikan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan kontrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan repikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran kontrak yang lebih baik. Definisi operasional. Variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada 2.2

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Desain (X1)	Menurut <b>(Rachma F, 2025)</b> Desain adalah rancangan, perencanaan, atau hasil dari proses merancang. Dan <b>Nur Achida dkk (2016)</b> desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk.	Model terbaru, Variasi desain, Desain mengikuti trend, Daya tarik bentuk dan mampu memberi penerangan yang diperlukan, dan Daya tarik pilihan warna.	Likert
2	Promosi (X2)	<b>Kotler dan Armstrong (2019)</b> mengidentifikasi lima alat promosi utama: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media periklanan.</li> <li>2. Diadakan SPG.</li> <li>3. Potongan harga.</li> </ol>	Likert
3	Persepsi Harga (X3)	Persepsi Harga merupakan suatu proses dengan berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna <b>(Afwan &amp; Santosa, 2019)</b> Secara etimologi, persepsi, dalam Bahasa Inggris adalah perception. Berasal dari Bahasa lain percipere yang artinya menerima atau mengambil.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Daya saing harga.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.</li> </ol>	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.

NO	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu rencana sadar konsumen untuk mencoba atau membeli produk. Keputusan pembelian merupakan indikator utama keberhasilan periklanan online ( <b>Widhiaswara &amp; Soesanto, 2020</b> ). “Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai manfaat.</li> <li>2. Sesuai dengan keinginan atau kebutuhan.</li> <li>3. Ketetapan dalam membeli produk.</li> <li>4. Melakukan pembelian lebih dari satu kali atau berulang.</li> </ol>	Likert

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (**Sugiyono, 2017**). Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Diduga Desain Produk berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio pada Mahasiswa Kec. Tuah Madani



**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 Binawidya di Pekanbaru.

H<sub>1</sub>: Diduga Promosi berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio pada Mahasiswa Kec. Tuah Madani dan Binawidya di Pekanbaru.

H<sub>2</sub>: Diduga Persepsi Harga berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio pada Mahasiswa Kec. Tuah Madani dan Binawidya di Pekanbaru.

H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh Sepeda Motor Yamaha Fazzio pada Desain, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kec. Tuah Madani dan Binawidya di Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi 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

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Kec. Tuah Madani dan Binawidya di Pekanbaru. Pengguna sepeda motor Yamaha Fazzio, khususnya mahasiswa. Pemilihan Yamaha Fazzio sebagai objek tunggal didasarkan pada pertimbangan kesetaraan produk (apple to apple). Dalam metodologi penelitian pemasaran, penting untuk memastikan bahwa objek yang diteliti berada pada segmen yang sama agar variabel yang dianalisis tidak mengalami bias perbandingan.

Yamaha Fazzio termasuk dalam kategori skutik classy 125cc yang bersaing langsung dengan produk seperti Honda Scoopy dan Vespa LX 125. Produk-produk tersebut memiliki kesamaan dari sisi desain, fungsi, kapasitas mesin, hingga sasaran konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini hanya berfokus pada Yamaha Fazzio tanpa melibatkan produk dari segmen lain. Produk seperti Yamaha NMAX, Honda PCX, atau Honda Beat tidak dimasukkan dalam ruang lingkup karena bukan merupakan kategori yang apple to apple, sehingga tidak tepat digunakan sebagai pembanding dalam penelitian mengenai desain, promosi, dan persepsi harga.

##### 3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yakni September sampai November 2025.



#### 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.

## 3.2. Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Yamaha Fazzio. Fokus pada satu jenis produk diperlukan agar hasil penelitian lebih spesifik dan sesuai dengan tujuan analisis. Selain itu, menjaga prinsip apple to apple dalam menentukan populasi dan sampel memastikan bahwa persepsi konsumen terhadap desain, promosi, dan persepsi harga dapat dianalisis secara tepat tanpa pengaruh perbedaan segmen produk. Populasi adalah wilayah generalisasi atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono 2017**). Sedangkan **Asyifa Dilla Rahmawati (2023)**, populasi merupakan kelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah Mahasiswa yang melakukan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio Kec. Tuah Madani dan Binawidya di Pekanbaru.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sedangkan menurut **sujarweni (2015)** teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode sampel pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling (sampel bertujuan), yaitu cara pengambilan berdasarkan kriteria tertentu. Konsumen mahasiswa melakukan

#### Hak Cipta Ditindangi Undang-Undang

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 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 sepeda motor Yamaha Fazzio di Pekanbaru.

Konsumen berusia 19 tahun samapai 24 tahun.

Konsumen Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Pekanbaru yang melakukan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio di Pekanbaru.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menurut **Roscoe, Tabacie dan Fidell** yang dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel penelitian. Dalam penelitian Mengenai penentuan ukuran sampel yang dikembangkan oleh **Roscoe dalam Sugiyono (2017)** yaitu untuk populasi tak tentu, ukuran sampel yang cocok adalah antara 30 sampai 500. Besar sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independent. Berdasarkan ketentuan tersebut maka dengan menggunakan rumus seperti rumus Slovin dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$25 \times 3 = 75 \text{ Responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut didapatkan jumlah responden sebanyak 75, Oleh karena itu, berdasarkan teori tersebut sampel yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Untuk mendapatkan penelitian ini baik dan terarah, maka diperlukan data yang lengkap dan relevan dengan persoalan yang dihadapi, sehingga dapat dipercaya kebenarannya. Menurut **sugiyono (2017)**, jika dilihat dari sumbernya data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.



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.

### 3.3.2 Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian yaitu pengguna Sepeda Motor Yamaha Fazzio.

### 3.3.3 Data Sekunder

Penelitian **Asyifa Dilla Rahmawati (2023)**, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku-buku referensi yang ada di perpustakaan data dari internet, buku literature, maupun hasil penjualan Yamaha Fazzio.

### 3.3.4 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut **V. Ratna Sujarweni (2015)** data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan 35 narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada mahasiswa yang minat membeli Yamaha Fazzio.

#### 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 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data disesuaikan dengan keadaan dan kondisi objek yang diteliti, kemampuan menggunakan waktu dan tenaga. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan – pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Fazzio di PT Merdeka Mitra Sejati Semarang. Dalam penelitian menggunakan kuesioner, dimana responden diminta untuk memberikan jawaban dengan cara memberi tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang disediakan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likeart yaitu skala yang didasarkan pada sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penggunaan skala likeart variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butiran – butiran pertanyaan. Adapun pengukuran variabel menggunakan skala likeart yang secara umum menggunakan peringkat lima angka penelitian, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Adapun metode analisis yang digunakan:

#### 3.5.1 Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis dapat digunakan bila penelitian hanya mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah hasil jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan, yaitu yang berhubungan dengan Desain, Promosi dan persepsi harga dari sepeda motor Yamaha Fazzio.

#### 3.5.2 Statistik Kuantitatif

Merupakan suatu bentuk analisis yang menggunakan angka – angka dan perhitungan dengan metode statistik tertentu. Data kuantitatif harus diklarifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel – tabel tertentu untuk mempermudah analisis program SPSS (Sugiyono, 2017).

#### 1. Editing (Pengeditan)

Tahapan ini berfungsi untuk memilih data yang diperlukan dalam penelitian dan membuang data yang tidak diperlukan.

#### 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. Coding (Pemberian Kode)

Tahapan ini merupakan proses pemberian kode–kode tertentu terhadap macam-macam kuesioner untuk pengkategorian kelompok yang sama.

## 3. Tabulating (Tabulasi)

Tahapan ini berfungsi mengelompokkan data secara teratur atas jawaban – jawaban yang akan dihitung dan dijumpai sampai berbentuk guna, dengan demikian melalui tabulasi ini nantinya akan dipakai membuat data table untuk mendapatkan pengaruh antara variabel variabel yang ada.

### 3.5.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df = n - 2$  ( $n$  adalah sampel)). Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel maka pertanyaan indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila  $r$  hitung  $< r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid,  $r$  hitung diperoleh dari hasil output SPSS, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel.

### 3.5.4 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable

#### 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.

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dan sebaliknya jika Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 maka tidak reliabel.

### 3.6 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas disini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikasinya. Jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya, jika signifikansi  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal (Ghozali, dalam Ratna Sarjweni, 2015).

#### 3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan



#### 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 mengenai pengaruh pada uji persial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka akan terjadi Multikolinearitas (Ratna Sujarweni, 2015).

### 3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah uji glejser, uji glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat probabilitasnya terhadap derajat kepercayaan 5%. Jika nilai probabilitasnya, lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

### 3.7.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*). Untuk mengetahui adanya otokorelasi, biasanya dipakai uji Durbin-Watson.

- a. Jika DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Jika DW berada diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
- c. Jika DW diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

### 3.7 Teknik Analisis

#### 3.7.1 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau rata rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali 2012).

Menurut **Ghozali (2012)** menyatakan bahwa hasil regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu perusahaan. Koefisienn regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus. Pertama, meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Adapun model persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y Variabel keputusan pembelian

a Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi Variabel Kualitas Desain, Promosi, dan Persepsi Harga

X<sub>1</sub>=Desain, X<sub>2</sub>=Promosi, X<sub>3</sub>=Persepsi Harga, E=Standar Error

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 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.

### 3.7.2 UJI Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas dengan menggunakan unstandardized coefficients maupun standardized coefficients. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (Desain, Promosi dan persepsi harga) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli) secara persial, dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Kriteria Hipotesis

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara, kualitas produk citra merek dan persepai harga terhadap keputusan pembelian

$H_a$  = Ada pengaruh, Desain, Promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

#### a. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikan  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Apabila angka probabilitas signifikan  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

#### b. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) (Desain, Promosi dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Y).

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel independen (X) (Desain, Promosi dan Persepsi harga) terhadap variabel



#### 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.

dependen (Y).

### 3.7.3 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati atau berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah. Setiap tambahan satu variabel independen, maka ( $R^2$ ) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

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 OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Yamaha Corporation

Torakusu Yamaha adalah orang yang pertama kali mendirikan Yamaha Corporation. Yamaha Corporation merupakan salah satu perusahaan yang paling terdiversifikasi di Jepang, menawarkan berbagai produk dan jasa, terutama alat musik dan elektronik. Awalnya didirikan untuk memproduksi organ buluh pada tahun 1887, sebagai Organ Yamaha Manufacturing Company, perusahaan ini berdiri pada tahun 1897, dengan nama Nippon Gakki Company, dengan cepat memproduksi piano tegak. Mengambil keuntungan dari setiap kesempatan untuk menggunakan teknologi yang sudah ada dan keahlian untuk memperluas ke pasar baru, Yamaha mulai memproduksi harmonicas selama Perang Dunia I dan tangan buatan phonographs pada 1920-an.

Selama tahun 1950-an dan 1960-an, dengan pengalaman yang diperoleh selama Perang Dunia II, Yamaha mulai pembuatan perahu, busur untuk memanah, dan produk lainnya yang terbuat dari fiberglass yang diperkuat plastik (FRP). Pada tahun 1955, Yamaha Corporation mulai memproduksi sepeda motor, dan pada tahun 1968, merilis sebuah sepeda off-road, Yamaha DT-1, menciptakan sebuah genre.

Dimulai pada 1970-an, Yamaha mengembangkan berbagai alat musik elektronik dan teknologi. Saat ini Yamaha adalah produsen terbesar alat musik di dunia, dan Yamaha Motor Company adalah produsen sepeda motor 46 terbesar kedua. Yamaha berusaha untuk memberikan sebuah pengalaman kegembiraan dan

**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.

kesenangan pelanggan. Ia memberi perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan selama pengembangan produk dan menyediakan layanan purna jual yang baik. Yamaha menjadi sponsor grup musik, acara kontes, kompetisi olahraga motor, dan program-program seperti sekolah musik Yamaha yang membantu mengembangkan pasar masa depan untuk instrumen musik dan memberikan kesempatan seperti olahragawan dan musisi untuk menikmati produk-produknya.

#### 4.1.1 Sejarah PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM)

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor Perusahaan ini didirikan pada 6 Juli 1974 Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969, dan kini sebagai produsen masal sepeda motor Yamaha di Indonesia dan di Asia Tenggara, PT. YIMM bertempat di Jl. DR. KRT Radjiman Widyodiningrat, Pulo Gadung - Jakarta Timur. Yamaha memberikan kontribusi yang besar dalam penyediaan alat transportasi kendaraan roda dua, dengan standar kualitas yang tinggi disertai pelayanan purna jual yang tersebar di seluruh Indonesia dengan total jaringan lebih dari 3.000 dealer dan bengkel. Yamaha Indonesia memiliki perjalanan dan pengalaman yang panjang dalam memproduksi dan melayani masyarakat Indonesia. Yamaha Indonesia secara terus menerus melakukan inovasi terhadap produk, proses produksi maupun pelayanan yang selalu berorientasi terhadap keinginan dan kepuasan pelanggan serta komunitas sebagai prioritas utama perusahaan.

Pada era 1960-1970-an Indonesia berada dalam masa pembangunan besar-besaran, untuk menopang pembangunan tersebut diperlukan beberapa faktor



### 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.

penting yaitu Alat transportasi, serta merta rakyat Indonesia sangat ingin memiliki sepeda motor roda dua yang praktis dan ekonomis. Yamaha Motor menilai peluang tersebut memberikan hubungan saling menguntungkan terhadap PT. YIMM dengan rakyat Indonesia, dan ditambah belum banyaknya produsen transportasi sepeda motor di Indonesia. Yamaha motor sebagai industri Dunia dalam bidang Transportasi yang memproduksi kendaraan sepeda motor massal. Awal mula Yamaha Motor didirikan pada tahun 1971, secara resmi bekerja sama dengan konglomerat lokal dan memulai ekspor perakitan motor utuh dengan mesin 100cc dari Jepang dan menjualnya secara lokal. Pada tanggal 6 Juli 1974, Yamaha motor akhirnya mendirikan PT. YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing).

Sebagai Pabrik resmi produsen sepeda motor dari Jepang di Asia. PT.YIMM telah merakit puluhan juta sepeda motor untuk didistribusikan di negara Indonesia dan ada juga yang diekspor ke luar negeri. Bukan hanya PT.YIMM sendiri yang memproduksi sepeda motor roda dua di Indonesia tetapi ada beberapa kompetitor lain di bidang otomotif memproduksi sepeda motor di Indonesia. Hal ini tidak mengendorkan semangat visi dan misi PT.YIMM namun malah mendorong semangat kompetisi perusahaan menjadi lebih baik kompeten dan bekerja sama dengan kompetitor lainnya turut membangun bangsa Indonesia. Tingginya permintaan sepeda motor roda dua menciptakan banyak teknologi baru yang melekat pada setiap sepeda motor di Indonesia. Spesifikasi sepeda motor 48 roda dua yang dijual di pasaran juga bervariasi dari 100cc-200cc, dan memiliki model sepeda motor yang berbeda dari bebek, motor bebek matic, skuter matic injeksi dan motor sport. Jumlah penggemar sepeda motor roda dua di tanah air,



#### 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.

memberikan arti dan trend tersendiri untuk produsen sepeda motor roda dua, tidak hanya lagi digunakan oleh pria saja tetapi wanita juga kini menggunakan sepeda motor dalam menopang aktivitas mereka sehari-hari. Banyak penelitian tentang teknologi baru yang telah dikembangkan oleh Yamaha Motor untuk memberikan kemudahan penggunaan sepeda motor yang hemat bahan bakar dan meminimalkan emisi gas buang sepeda motor sampai penggunaan praktis di motor skuter matic dan bebek matic.

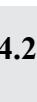
Harga sangat berjenis dengan tipe masingmasing namun harga sepeda motor di Indonesia menyesuaikan dengan gaji pendapatan masyarakat Indonesia pada umumnya Tidak sulit bagi keluarga dengan pendapatan upah minimum untuk membeli sepeda motor. dan juga Yamaha Motor bekerja sama menyiasati hal tersebut dengan bekerja sama dengan bidang jasa keuangan sebagai penyedia bantuan angsuran berjangka untuk memudahkan membeli sepeda motor. Disamping itu PT.YIMM berteguh mengemban visi dan misi perusahaan bersama membangun bangsa Indonesia.

## 4.2 Visi dan Misi

### 4.2.1 Visi Yamaha Motor Indonesia:

- a. Menjadi perusahaan unggul yang terus bertumbuh dan berkelanjutan.
- b. Menciptakan masyarakat Yamaha yang sejahtera dan loyal.
- c. Memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan melalui produk dan layanan berkualitas global.
- d. Menjadi produsen sepeda motor terdepan di Indonesia.

### 4.2.2 Misi Yamaha Motor Indonesia:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 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.

- Menyediakan produk yang bermutu tinggi dan inovatif dengan harga terjangkau.
- Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan serta mengadopsi teknologi dan proses terkini.
- Memberikan layanan purnajual terbaik yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

#### 4.2.3 Visi Yamaha secara global (Yamaha 2030 Vision):

- Yamaha Ingin memberikan pengalaman "Kando", yaitu perasaan kepuasan mendalam yang bercampur dengan kegembiraan dan antusiasme.
- Melalui produk dan layanannya, Yamaha berusaha memperkaya kehidupan masyarakat dan berkontribusi pada masyarakat yang lebih baik.

#### 4.2.4. Hubungan Visi dan Misi dengan Yamaha Fazzio

Keberadaan Yamaha Fazzio dapat dilihat sebagai realisasi dari visi dan misi perusahaan, khususnya untuk segmen pasar skuter matik yang stylish dan efisien.

**1. Produk inovatif:** Fazzio mewujudkan misi Yamaha untuk menciptakan produk inovatif dengan teknologi Blue Core Hybrid dan fitur Y-Connect yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda.

**2. Pengalaman menyenangkan (Kando):** Desainnya yang unik, stylish, dan teknologinya yang canggih dirancang untuk memberikan pengalaman berkendara yang menyenangkan dan memuaskan bagi penggunanya.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 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.

### 4.3 Gambaran Tentang Sepeda Motor Yamaha Fazzio

Yamaha Fazzio diluncurkan di Indonesia pada 17 Januari 2022 sebagai motor skuter matik bergaya retro dengan teknologi hibrida, Yamaha Fazzio adalah motor skuter matik yang dirancang dengan perpaduan gaya retro yang unik dan teknologi modern yang canggih. Sebagai anggota dari jajaran Classy Yamaha, Fazzio menargetkan kaum muda yang menginginkan kendaraan stylish, efisien, dan kaya fitur. sekaligus menjadi awal dari kategori "Classy Yamaha". Motor ini dirancang dengan desain simpel namun modern dan fitur-fitur canggih seperti sistem Blue Core dengan Hybrid Smart Motor Generator (SMG) untuk akselerasi awal yang lebih efisien dan teknologi Y-Connect.

#### 4.3.1 Sejarah dan Konsep Yamaha Fazzio

- Peluncuran global di Indonesia:** Fazzio pertama kali diperkenalkan secara global kepada publik Indonesia melalui peluncuran virtual pada 17 Januari 2022.
- Nama:** Nama "Fazzio" berasal dari gabungan kata fashion (gaya) dan liscio (bahasa Italia untuk simpel), yang mencerminkan konsep desainnya yang bergaya dan sederhana.
- Kategori baru:** Motor ini menandai lahirnya kategori baru dari Yamaha yang disebut "Classy Yamaha", yang ditujukan untuk konsumen yang mengutamakan gaya dan tren terkini.



#### 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.



- d. **Slogan:** Slogan "Color up Your Life" digunakan untuk menekankan aspek gaya dan warna yang ditawarkan.

### 4.3.2 Teknologi dan fitur Modern

1. **Teknologi Blue Core Hybrid:** Fazzio dibekali mesin 125cc yang dilengkapi teknologi hybrid sederhana. Sistem ini memberikan dorongan tenaga tambahan selama 3 detik pada awal akselerasi, yang membuat tarikan awal lebih responsif dan irit bahan bakar.
2. **Electric Power Assist Start (EPAS):** Fitur ini menggunakan Smart Motor Generator (SMG) untuk membuat starter mesin lebih senyap dan halus.
3. **Konsumsi bahan bakar irit:** Kombinasi mesin Blue Core dan teknologi hybrid membuat Fazzio sangat efisien, dengan konsumsi bahan bakar yang bisa mencapai 84,4 km/liter dalam beberapa uji coba.
4. **Y-Connect:** Pada tipe tertinggi, motor dapat terhubung ke ponsel pintar pengendara melalui aplikasi Y-Connect untuk menampilkan notifikasi pesan, panggilan, dan informasi terkait motor lainnya.
5. **Panel instrumen digital:** Panel ini menampilkan informasi penting seperti kecepatan, odometer, trip meter, jam, dan indikator bahan bakar dengan tampilan negatif display yang mudah dibaca.
6. **Electric Power Socket:** Tersedia soket daya untuk mengisi ulang daya gadget Anda saat dalam perjalanan.
7. **Smart Lock:** Fitur pengunci rem yang memudahkan saat parkir di tanjakan.
8. **Pencahayaan LED:** Lampu depan sudah menggunakan LED untuk pencahayaan yang lebih terang.



9. **Bagasi dan ruang penyimpanan:** Memiliki bagasi yang cukup luas (17,8 liter) dan beberapa ruang penyimpanan terbuka serta gantungan barang di bagian depan.

#### 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.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Desain, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio (Studi pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota Pekanbaru), maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Desain secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Yamaha Fazzio (Studi pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota Pekanbaru)
2. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio (Studi pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota Pekanbaru)
3. Variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio (Studi pada mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota Pekanbaru)
4. Variabel Desain, Promosi, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio (Studi pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota Pekanbaru)



## 6.2 Saran

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

Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik penelitian yang berbeda dan dapat menggunakan atau menambahkan variabel lain seperti Citra Merek, Kualitas Produk, atau Gaya Hidup untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga kedepannya dapat memberikan referensi yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya.

### Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- ### DAFTAR PUSTAKA
- Atwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Vabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara).
- Azaruddin Septian, P. (2017). Analisis Pengaruh Prespsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). Volume 6, Nomor 1.
- Asyifa Dilla, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek ,dan Perepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio (Studi pada PT Merdeka Mitra Sejati Semarang ).
- Bulu, Darius, Triska Dewi Pramitasari, And Minullah Minullah. 2024. “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Riski Pakan Burung Di Situbondo Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.” Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme) 3(10): 2055. Doi:10.36841/Jme.V3i10.5294.
- Dewi, Ria Yunita, Andi Tri Haryono, And Edward Gagah. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com).”
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1 & 2)*. (Bob Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Marinda, T. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Honda Di PT. Honda Maju Mobilindo Cabang Palembang (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Palembang).

- Nur, Achidah. Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal). *Journal Of Management*, 2(2).
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In Sibuku Media.
- Peter, J. P. D., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior: Perilaku konsumen & strategi pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Poluakan, W. S., & Tewal, B. (2017). Analisi Pengaruh Presepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna di Amurang).
- Pratama, Farel Dedy, And Siti Aprilliani. 2025. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fazzio Pada Pt Plaza Bintang Makmur Jakarta Utara." 5.
- Rachma, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Fazzio di Bekasi. vol, 2 No. 1(1).
- Roscoe (1982). *Research Methods For Business*. Dalam: Sugiyono (2011).  
\*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D\*. Bandung: Alfabeta.
- Simon, Herbert A. 1969. *The Sciences of the Artificial*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Sugiyono. (2017). Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Ed.2, cet.). Alfabeta : Bandung., 2017.
- Sjarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tiptono Fandy. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ulrich, K.T., dan Eppinger, S.D., 2008. Product Design and Development. 4nd ed. Singapore: The McGraw-Hill Companies Inc.



**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**

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

**LEMBAR KUESIONER**

**PENGARUH DESAIN, PROMOSI, DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA FAZZIO  
(STUDI PADA MAHASISWA KECAMATAN TUAH MADANI DAN  
BINAWIDYA)**

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Dengan Hormat,

Saya Prima Randi Subakti, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang menjalankan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar Sarjana Manajemen atau S.M. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Kriteria dalam mengisi kuesioner adalah responden merupakan masyarakat Kota Pekanbaru, responden berusia 18 tahun ke atas, responden yang melakukan pembelian sepeda motor yamaha fazzio. Saya sangat menghargai partisipasi dan waktu yang telah diberikan. Terima kasih atas perhatian dan bantuannya.



## Bagian I

### Identitas Responden

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia :

☐ 18 - 25 tahun

☐ 25 - 30 tahun

4. Status Saat Ini

☐ Mahasiswa

5. Kecamatan Tempat Tinggal :

☐ Tuah Madani

☐ Binawidya

6. Apakah kamu pernah melakukan 3 kali pembelian di produk yamaha?

☐ Ya

☐ Tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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



## Bagian II

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai

Berilah tanda ceklis ( ☐ ) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Keterangan Jawaban :

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### Desain

Desain adalah suatu proses kreatif yang bertujuan untuk merencanakan, merancang, dan menciptakan suatu bentuk, sistem, produk, atau karya yang memiliki fungsi dan nilai estetika tertentu. Dalam arti luas, desain bukan hanya tentang tampilan visual, tetapi juga mencakup bagaimana sesuatu bekerja, bagaimana pengguna berinteraksi dengannya, serta bagaimana karya tersebut memberikan manfaat dan pengalaman.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Desain Yamaha Fazzio terlihat modern dan sesuai dengan tren anak muda saat ini.					
2.	Bentuk bodi Yamaha Fazzio terlihat lebih menarik dibandingkan motor lain di kelasnya.					
3.	Warna dan variasi desain Yamaha Fazzio memengaruhi keputusan untuk membeli.					
4.	Desain Yamaha Fazzio memberikan kesan elegan dan bergaya.					
5.	Ukuran dan proporsi motor Yamaha Fazzio sesuai dengan kebutuhan saya.					
6.	Desain jok dan posisi duduk Yamaha Fazzio memberikan kenyamanan saat digunakan.					
7.	Desain panel instrumen (speedometer, indikator digital) Yamaha Fazzio terlihat modern dan canggih.					
8.	Aksesoris tambahan (seperti bagasi, port charger, atau lampu LED) mendukung daya tarik desain Yamaha Fazzio					
9.	Desain Yamaha Fazzio membuat saya merasa percaya diri ketika menggunakannya.					
10.	Secara keseluruhan, desain Yamaha Fazzio menjadi salah satu faktor utama saya dalam mempertimbangkan pembelian.					



## Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Secara sederhana, promosi merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, membangun kesadaran, menciptakan ketertarikan, hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Promosi Yamaha Fazzio melalui media sosial (Instagram, YouTube, TikTok) menarik perhatian saya untuk mengetahui produk lebih lanjut.					
2.	Informasi promosi Yamaha Fazzio mudah dipahami dan jelas dalam menjelaskan keunggulan produk.					
3.	Potongan harga atau diskon yang ditawarkan Yamaha Fazzio mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
4.	Program undian atau hadiah langsung dari promosi Yamaha Fazzio mendorong saya untuk mempertimbangkan pembelian					
5.	Iklan Yamaha Fazzio yang ditayangkan di televisi atau platform digital mampu meningkatkan ketertarikan saya.					
6.	Promosi melalui event atau pameran motor Yamaha Fazzio menambah keyakinan saya untuk membeli.					
7.	Brosur, spanduk, atau media cetak promosi Yamaha Fazzio membantu saya mengenal produk lebih baik.					

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
8	Promosi Yamaha Fazzio memberikan perbandingan yang jelas dengan produk motor lain di kelasnya.					
9	Promosi Yamaha Fazzio meningkatkan keputusan saya untuk mengunjungi dealer resmi yamaha.					
10	Promosi Yamaha Fazzio membuat saya merasa percaya bahwa produk ini memiliki nilai dan kualitas yang sepadan dengan harga.					

### Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan, penilaian, atau interpretasi konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, yang tidak hanya didasarkan pada nominal atau angka harga itu sendiri, tetapi juga pada kesesuaian antara harga dengan kualitas, manfaat, serta nilai yang diterima.

UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa harga Yamaha Fazzio sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
2	Harga Yamaha Fazzio lebih terjangkau dibandingkan dengan motor sejenis dari merek lain.					
3	Saya menilai harga Yamaha Fazzio sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.					
4	Harga Yamaha Fazzio mencerminkan prestise atau gengsi dalam kepemilikan motor.					
5	Harga Yamaha Fazzio tidak memberatkan jika dibandingkan dengan manfaat yang saya dapatkan.					
6	Harga yang ditawarkan membuat saya semakin yakin untuk membeli Yamaha Fazzio.					
7	Saya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memutuskan membeli Yamaha Fazzio.					
8	Perbandingan harga dengan motor lain menjadi dasar keputusan saya memilih Yamaha Fazzio.					
9	Saya merasa puas dengan harga Yamaha Fazzio setelah melakukan pembelian.					
10	Saya bersedia merekomendasikan Yamaha Fazzio karena menurut saya harganya sesuai dengan nilainya.					

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses perilaku konsumen ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pertimbangan terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian manfaat yang akan diperoleh.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Saya bersedia merekomendasikan Yamaha Fazzio karena menurut saya harganya sesuai dengan nilainya.					
	Saya memilih Yamaha Fazzio karena kualitasnya dianggap lebih baik dibanding merek lain.					
3.	Saya memutuskan membeli Yamaha Fazzio karena desainnya menarik dan modern.					
4	Saya membeli Yamaha Fazzio karena harganya sesuai dengan kemampuan saya.					
5	Saya memilih Yamaha Fazzio karena fitur-fiturnya sesuai dengan harapan saya.					
6	Saya memutuskan membeli Yamaha Fazzio karena hemat bahan bakar.					
7	Saya memilih Yamaha Fazzio karena memiliki teknologi yang lebih unggul dibanding produk sejenis.					
8	Saya membeli Yamaha Fazzio karena adanya rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang lain.					
9	Saya memutuskan membeli Yamaha Fazzio karena mudah didapatkan di dealer resmi terdekat.					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
10	Saya merasa keputusan membeli Yamaha Fazzio adalah pilihan yang tepat dan memuaskan.					

## Lampiran 2 : Data Tabulasi

### Variabel Desain (X1)

NO	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	Desain (X1)
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
3	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	44
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
5	4	4	5	3	2	4	4	5	4	4	39
6	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	43
7	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	43
11	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	45
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	41
14	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	39
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
17	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	45
20	2	4	1	2	3	4	3	1	1	2	23
21	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	36
22	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	42
23	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	43
24	5	4	3	5	3	4	3	5	4	5	41
25	3	5	4	3	5	3	4	5	3	5	40
26	5	3	3	5	4	5	3	5	3	4	40
27	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
28	4	5	3	5	4	3	3	5	5	4	41
29	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	39
30	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	42
31	5	4	5	4	4	3	5	3	5	3	41
32	5	4	3	3	5	4	5	3	5	3	40
33	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	39

### 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	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	Desain (X1)
34	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	40
35	5	4	4	5	3	5	3	5	3	5	42
36	4	5	3	5	3	4	3	4	3	5	39
37	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	37
38	3	5	3	5	3	3	5	3	4	3	37
39	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	36
40	4	5	3	3	5	4	4	3	5	3	39
41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
42	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
43	5	4	3	5	4	4	3	4	3	3	38
44	5	5	3	3	4	4	5	5	3	4	41
45	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	42
46	5	4	3	5	3	5	4	3	4	5	41
47	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	37
48	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	43
49	5	4	3	5	3	5	4	5	4	3	41
50	5	3	4	4	5	3	5	3	4	5	41
51	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	43
52	5	4	5	3	5	2	4	3	4	4	39
53	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	42
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	4	3	5	3	5	4	3	4	5	41
56	4	5	3	5	3	5	3	5	4	3	40
57	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
58	5	3	4	3	5	3	4	4	3	5	39
59	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	41
60	5	4	3	4	5	3	5	3	4	5	41
61	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	40
62	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	45
63	2	4	1	2	3	4	3	1	1	2	23
64	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	36
65	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	42
66	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	43
67	5	4	3	5	3	4	3	5	4	5	41
68	3	5	4	3	5	3	4	5	3	5	40
69	5	3	3	5	4	5	3	5	3	4	40

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	Desain (X1)
10	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
11	4	5	3	5	4	3	3	5	5	4	41
12	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	39
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	41
15	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37

#### Variabel Promosi (X2)

NO	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	PROMOSI (X2)
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	44
4	5	4	4	3	5	3	5	4	3	4	40
5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	3	4	5	5	4	5	5	4	3	3	41
11	3	4	3	2	4	4	4	3	4	5	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	39
14	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
17	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
19	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	43
20	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	44
21	3	4	2	3	4	4	4	3	3	5	35
22	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
23	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	44
24	5	4	3	5	3	5	4	5	4	3	41
25	4	5	5	4	5	3	5	4	3	5	43
26	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	39

### 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	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	PROMOSI (X2)
27	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	37
28	3	5	3	5	4	3	5	4	3	5	40
29	5	4	3	4	4	5	3	3	5	3	39
30	4	5	3	4	3	4	4	3	5	3	38
31	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	43
32	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	41
33	5	4	4	3	5	3	4	4	5	3	40
34	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	42
35	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	39
36	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	42
37	3	4	4	3	3	5	4	5	3	5	39
38	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4	40
39	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	39
40	4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	41
41	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
42	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	44
43	5	3	5	4	3	5	3	5	4	4	41
44	4	4	5	4	5	3	5	3	4	3	40
45	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	38
46	4	2	5	4	4	3	5	4	5	3	39
47	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	41
48	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	40
49	5	4	3	5	3	5	4	3	5	4	41
50	3	5	4	3	5	3	3	3	4	5	38
51	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	42
52	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	38
53	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3	39
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	41
56	5	3	4	5	3	5	4	5	4	3	41
57	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
58	5	3	5	4	4	3	5	4	3	3	39
59	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	42
60	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	45
61	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	41

#### 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	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	PROMOSI (X2)
62	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	43
63	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	44
64	3	4	2	3	4	4	4	3	3	5	35
65	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
66	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	44
67	5	4	3	5	3	5	4	5	4	3	41
68	4	5	5	4	5	3	5	4	3	5	43
69	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	39
70	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	37
71	3	5	3	5	4	3	5	4	3	5	40
72	5	4	3	4	4	5	3	3	5	3	39
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	39
75	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43

#### Variabel Persepsi Harga (X3)

NO	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	x3.10	PERSEPSI HARGA (X3)
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	43
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33
8	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	36
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	43
11	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	3	3	5	5	3	4	4	5	5	40
14	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
17	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	41

### 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	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	x3.10	PERSEPSI HARGA (X3)
18	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
19	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	44
20	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	42
21	4	3	4	5	2	2	5	2	5	5	37
22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
23	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45
24	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	42
25	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	42
26	3	5	4	3	5	3	5	4	5	3	40
27	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	39
28	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	40
29	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	40
30	5	4	3	4	3	5	4	3	5	3	39
31	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	39
32	3	5	4	3	5	3	5	3	3	5	39
33	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	40
34	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	40
35	5	4	4	4	3	4	3	5	5	3	40
36	4	3	5	4	4	3	3	4	5	3	38
37	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	38
38	2	5	4	3	4	3	4	3	4	3	35
39	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	38
40	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
41	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
42	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	45
43	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	40
44	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	38
45	4	4	5	3	4	5	3	4	3	5	40
46	4	5	3	5	3	3	4	3	5	4	39
47	1	4	4	5	5	4	4	3	5	5	40
48	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	39
49	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	40
50	4	5	4	3	4	5	4	3	3	5	40
51	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
52	5	3	4	3	3	4	3	4	3	5	37

#### 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	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	x3.10	PERSEPSI HARGA (X3)
33	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	38
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	3	5	3	3	5	4	3	4	3	37
36	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	42
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	4	3	5	3	4	5	3	5	3	40
39	5	4	3	5	4	3	5	3	5	3	40
40	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	42
41	5	3	5	4	3	4	4	5	3	5	41
42	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	44
43	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	42
44	4	3	4	5	2	2	5	2	5	5	37
45	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
46	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45
47	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	42
48	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	42
49	3	5	4	3	5	3	5	4	5	3	40
50	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	39
51	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	40
52	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	3	3	3	5	5	3	4	4	5	5	40
55	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43

#### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	K. PEMBELIAN (Y)
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	43
4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	39
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

#### 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	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	K. PEMBELIAN (Y)
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	38
11	4	3	5	4	5	3	4	2	4	4	38
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	42
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	42
18	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
20	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
21	4	3	2	5	3	4	3	2	2	3	31
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
23	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
24	5	3	5	5	4	3	5	3	5	4	42
25	5	4	5	3	5	4	3	5	5	3	42
26	4	4	3	4	5	3	3	5	3	4	38
27	4	5	5	3	4	2	4	4	5	4	40
28	3	5	4	3	5	4	3	4	3	5	39
29	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	39
30	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	35
31	5	3	3	5	4	5	4	5	4	3	41
32	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	43
33	3	4	5	3	5	3	3	4	3	4	37
34	5	4	3	5	4	5	3	4	5	3	41
35	5	4	3	5	3	4	4	3	5	3	39
36	3	3	4	3	5	3	3	4	3	5	36
37	4	4	3	5	3	5	4	5	3	4	40
38	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	38
39	4	5	3	5	3	4	5	4	5	3	41
40	3	4	4	3	5	3	4	5	4	3	38
41	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
42	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
43	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
44	5	5	3	3	5	4	3	5	3	3	39

NO	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	K. PEMBELIAN (Y)
45	3	5	4	5	3	4	4	3	4	5	40
46	4	5	3	5	4	5	4	3	5	3	41
47	4	4	3	3	3	5	3	5	3	4	37
48	3	5	4	4	3	5	3	4	4	4	39
49	3	5	4	3	5	3	3	4	5	4	39
50	4	4	3	5	5	3	3	4	5	5	41
51	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
52	5	4	3	4	5	4	3	3	5	3	39
53	3	3	5	3	3	4	5	4	3	5	38
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	4	3	5	3	4	3	3	5	3	38
56	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	39
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	4	3	3	4	3	3	5	3	5	38
59	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	40
60	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4	41
61	4	3	4	5	5	3	5	3	5	3	40
62	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
63	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
64	4	3	2	5	3	4	3	4	4	3	35
65	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
66	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
67	5	3	5	5	4	3	5	3	5	4	42
68	5	4	5	3	5	4	3	5	5	3	42
69	4	4	3	4	5	3	3	5	3	4	38
70	4	5	5	3	4	2	4	4	5	4	40
71	3	5	4	3	5	4	3	4	3	5	39
72	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	39
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	42
75	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41

#### 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 3 : Output SPSS

### 1. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Validitas

#### Variabel Desain (X1)

Correlations											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	DESAIN
X1.1 Pearson Correlation	1	.021	.257*	.451**	.201	.171	.181	.331**	.380**	.353**	.634**
Sig. (2-tailed)		.860	.026	.000	.085	.142	.119	.004	.001	.002	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2 Pearson Correlation	.021	1	-.054	.220	.157	.047	.135	.160	.232*	.056	.339**
Sig. (2-tailed)	.860		.644	.058	.180	.688	.248	.170	.045	.633	.003
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3 Pearson Correlation	.257*	-.054	1	.071	.308**	-.062	.335**	.336**	.453**	.324**	.581**
Sig. (2-tailed)	.026	.644		.544	.007	.600	.003	.003	.000	.005	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.4 Pearson Correlation	.451**	.220	.071	1	-.197	.375**	.007	.410**	.333**	.294*	.570**
Sig. (2-tailed)	.000	.058	.544		.090	.001	.955	.000	.003	.010	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.5 Pearson Correlation	.201	.157	.308**	-.197	1	-.173	.159	.148	.235*	.188	.373**
Sig. (2-tailed)	.085	.180	.007	.090		.137	.172	.207	.042	.107	.001
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.6 Pearson Correlation	.171	.047	-.062	.375**	-.173	1	-.095	.291*	-.009	.246*	.340**
Sig. (2-tailed)	.142	.688	.600	.001	.137		.418	.011	.938	.033	.003
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.7 Pearson Correlation	.181	.135	.335**	.007	.159	-.095	1	-.034	.490**	.158	.427**
Sig. (2-tailed)	.119	.248	.003	.955	.172	.418		.772	.000	.175	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.8 Pearson Correlation	.331**	.160	.336**	.410**	.148	.291*	-.034	1	.342**	.441**	.671**
Sig. (2-tailed)	.004	.170	.003	.000	.207	.011	.772		.003	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.9 Pearson Correlation	.380**	.232*	.453**	.333**	.235*	-.009	.490**	.342**	1	.218	.701**
Sig. (2-tailed)	.001	.045	.000	.003	.042	.938	.000	.003		.060	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.10 Pearson Correlation	.353**	.056	.324**	.294*	.188	.246*	.158	.441**	.218	1	.628**
Sig. (2-tailed)	.002	.633	.005	.010	.107	.033	.175	.000	.060		.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
DESAIN Pearson Correlation	.634**	.339**	.581**	.570**	.373**	.340**	.427**	.671**	.701**	.628**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.000	
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

## Variabel Promosi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	PROMOSI
X2.1	Pearson Correlation	1	-.140	-.015	.461**	-.055	.235*	.155	.092	.246*	-.087	.503**
	Sig. (2-tailed)		.230	.897	.000	.640	.042	.185	.434	.034	.458	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	-.140	1	-.137	.092	.365**	.046	-.004	.137	.140	.495**	.453**
	Sig. (2-tailed)	.230		.241	.433	.001	.696	.974	.243	.231	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	-.015	-.137	1	-.105	.234*	-.042	.165	.220	.062	-.164	.315**
	Sig. (2-tailed)	.897	.241		.369	.043	.723	.157	.058	.595	.159	.006
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.461**	.092	-.105	1	-.208	.247*	.266*	.289*	.112	-.061	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.433	.369		.073	.032	.021	.012	.340	.604	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	-.055	.365**	.234*	-.208	1	-.370**	.196	.084	-.090	.168	.267*
	Sig. (2-tailed)	.640	.001	.043	.073		.001	.092	.473	.444	.149	.021
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.6	Pearson Correlation	.235*	.046	-.042	.247*	-.370**	1	-.227	.152	.353**	.011	.406**
	Sig. (2-tailed)	.042	.696	.723	.032	.001		.050	.193	.002	.923	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.7	Pearson Correlation	.155	-.004	.165	.266*	.196	-.227	1	-.023	-.127	.058	.323**
	Sig. (2-tailed)	.185	.974	.157	.021	.092	.050		.844	.279	.620	.005
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.8	Pearson Correlation	.092	.137	.220	.289*	.084	.152	-.023	1	-.003	.071	.487**
	Sig. (2-tailed)	.434	.243	.058	.012	.473	.193	.844		.979	.544	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.9	Pearson Correlation	.246*	.140	.062	.112	-.090	.353**	-.127	-.003	1	-.141	.425**
	Sig. (2-tailed)	.034	.231	.595	.340	.444	.002	.279	.979		.229	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.10	Pearson Correlation	-.087	.495**	-.164	-.061	.168	.011	.058	.071	-.141	1	.309**
	Sig. (2-tailed)	.458	.000	.159	.604	.149	.923	.620	.544	.229		.007
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
PROMOSI	Pearson Correlation	.503**	.453**	.315**	.534**	.267*	.406**	.323**	.487**	.425**	.309**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.021	.000	.005	.000	.000	.007	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

### 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.

## Variabel Persepsi Harga (X3)

		Correlations										PERSEPSI HARGA
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
X3.1	Pearson Correlation	1	-.173	.124	.137	-.140	.298**	.141	.145	.140	.048	.421**
	Sig. (2-tailed)		.137	.290	.239	.230	.009	.228	.215	.232	.683	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	-.173	1	-.078	-.057	.387**	.140	.250*	.089	.159	.009	.399**
	Sig. (2-tailed)	.137		.504	.626	.001	.231	.030	.447	.174	.937	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.124	-.078	1	-.096	.030	.390**	-.187	.214	-.015	.189	.365**
	Sig. (2-tailed)	.290	.504		.411	.801	.001	.108	.065	.901	.104	.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	.137	-.057	-.096	1	-.002	-.200	.233*	.105	.228*	.274*	.390**
	Sig. (2-tailed)	.239	.626	.411		.988	.085	.045	.368	.049	.018	.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.5	Pearson Correlation	-.140	.387**	.030	-.002	1	.044	.185	.212	.162	.167	.485**
	Sig. (2-tailed)	.230	.001	.801	.988		.708	.112	.068	.165	.152	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.6	Pearson Correlation	.298**	.140	.390**	-.200	.044	1	-.292*	.328**	.022	.193	.468**
	Sig. (2-tailed)	.009	.231	.001	.085	.708		.011	.004	.853	.097	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.7	Pearson Correlation	.141	.250*	-.187	.233*	.185	-.292*	1	-.125	.157	.073	.325**
	Sig. (2-tailed)	.228	.030	.108	.045	.112	.011		.286	.179	.532	.004
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.8	Pearson Correlation	.145	.089	.214	.105	.212	.328**	-.125	1	-.146	.119	.469**
	Sig. (2-tailed)	.215	.447	.065	.368	.068	.004	.286		.210	.310	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.9	Pearson Correlation	.140	-.159	-.015	.228*	.162	.022	.157	-.146	1	-.087	.389**
	Sig. (2-tailed)	.232	.174	.901	.049	.165	.853	.179	.210		.459	.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.10	Pearson Correlation	.048	.009	.189	.274*	.167	.193	.073	.119	-.087	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.683	.937	.104	.018	.152	.097	.532	.310	.459		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
PERSEPSI HARGA	Pearson Correlation	.421**	.399**	.365**	.390**	.485**	.468**	.325*	.469**	.389**	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.004	.000	.001	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										KEPUTUSAN PEMBELIAN
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
Y.1	Pearson Correlation	1	.136	.116	.363*	.165	.204	.269*	.225	.437**	.009	.589**
	Sig. (2-tailed)		.244	.320	.001	.157	.079	.020	.053	.000	.937	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.2	Pearson Correlation	.136	1	.161	.068	.167	.292*	.107	.205	.209	.329**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.244		.169	.563	.152	.011	.361	.077	.072	.004	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.3	Pearson Correlation	.116	.161	1	-.151	.325**	-.062	.396**	.173	.292*	.420**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.320	.169		.197	.004	.600	.000	.138	.011	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.4	Pearson Correlation	.363*	.068	-.151	1	-.097	.423**	.324**	-.169	.314**	-.050	.410**
	Sig. (2-tailed)	.001	.563	.197		.410	.000	.005	.148	.006	.669	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.5	Pearson Correlation	.165	.167	.325**	-.097	1	-.086	.030	.281*	.040	.156	.401**
	Sig. (2-tailed)	.157	.152	.004	.410		.465	.796	.015	.733	.182	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.6	Pearson Correlation	.204	.292*	-.062	.423**	-.086	1	.213	.139	.055	.021	.453**
	Sig. (2-tailed)	.079	.011	.600	.000	.465		.066	.234	.639	.860	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.7	Pearson Correlation	.269*	.107	.396**	.324**	.030	.213	1	.039	.282*	.231*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.020	.361	.000	.005	.796	.066		.741	.014	.046	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.8	Pearson Correlation	.225	.205	.173	-.169	.281*	.139	.039	1	-.014	.233*	.426**
	Sig. (2-tailed)	.053	.077	.138	.148	.015	.234	.741		.908	.044	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.9	Pearson Correlation	.437**	.209	.292*	.314**	.040	.055	.282*	-.014	1	-.043	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.072	.011	.006	.733	.639	.014	.908		.712	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.10	Pearson Correlation	.009	.329**	.420**	-.050	.156	.021	.231*	.233*	-.043	1	.455**
	Sig. (2-tailed)	.937	.004	.000	.669	.182	.860	.046	.044	.712		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.589**	.535**	.551**	.410**	.401**	.453**	.586**	.426**	.529**	.455**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

## 2) Uji Realibilitas

### DESAIN (X1)

#### Reliability Statistics

<i>Cronbach's alpha</i>	N of Items
.720	10

### PROMOSI (X2)

#### Reliability Statistics

<i>Cronbach's alpha</i>	N of Items
.684	10

### PERSEPI HARGA (X3)

#### Reliability Statistics

<i>Cronbach's alpha</i>	N of Items
.750	10

### KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

#### Reliability Statistics

<i>Cronbach's alpha</i>	N of Items
.653	10

## 2) Uji ASUMSI KLASIK

### 1) Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.75
	Std. Deviation	.0000000
	Most Extreme Differences	2.06589562
		Absolute
		.093

Positive	.059
Negative	-.093
Test Statistic	.093
Asymp. Sig. (2-tailed)	.171 <sup>c</sup>

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

## 2) Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
DESAIN	.917	1.091
PROMOSI	.495	2.021
PERSEPSI HARGA	.470	2.129

- Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## 3) Uji Heterokedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.482	2.397		3.122	.003
DESAIN	-.050	.037	-.155	-1.345	.183
PROMOSI	.064	.073	.136	.865	.390
PERSEPSI HARGA	-.162	.070	-.373	-2.318	.053

- Dependent Variabel: ABS\_RES

## 4) Uji Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.681	2,10909	2,338

- Predictors: (Constant), PERSEPSI, DESAIN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-5.430	3.798	
DESAIN	.155	.059	.182
PROMOSI	.345	.116	.276
PERSEPSI HARGA	.631	.111	.544

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 4 Uji Hipotesis

#### 1) Uji t (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,430	3,798		-1,430	,157
DESAIN	,155	,059	,182	2,648	,010
PROMOSI	,345	,116	,276	2,962	,004
PERSEPSI	,631	,111	,544	5,682	,000

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## 2) Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	716.494	3	238.831	53.691	.000 <sup>b</sup>
Residual	315.826	71	4.448		
Total	1032.320	74			

<sup>a</sup> Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

<sup>b</sup> Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, DESAIN, PROMOSI

## 3) Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.681	2.10909	2.338

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, DESAIN, PROMOSI

<sup>b</sup> Dependent Variabel: 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.



### 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.

## BIOGRAFI PENULIS



**Prima Randi Subakti** dilahirkan di Sungai Guntung pada tanggal 16 April 2002. Penulis merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara, memiliki 1 kakak, dan 1 abang dari pasangan Bapak A. Za'im dan Ibu Rosmeli S. Ag. Adapun riwayat pendidikan formal penulis yaitu pernah bersekolah di SDN

005 Tagaraja, Sungai Guntung, kemudian melanjutkan pendidikan di MTS Al-Ihlas Sungai Guntung, dan melanjutkan pendidikan di MA Darel Hikmah Pekanbaru. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi S1 Manajemen. Pada tanggal 15 Januari - 15 Maret 2024 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Pertanahan ATR/BPN Kota Pekanbaru, selanjutnya pada tanggal 15 Juli – 31 Agustus 2024 penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kepau Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar.

Adapun tahapan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan yaitu melaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 14 Maret 2025, ujian seminar poposal pada tanggal 13 Agustus 2025 dan melaksanakan ujian munaqasyah pada tanggal 8 Desember 2025 dengan judul **“Pengaruh Desain, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio (Pada Mahasiswa Kecamatan Tuah Madani dan Binawidya di Kota Pekanbaru”** dan dinyatakan lulus pada ujian munaqasyah dan berhak menyandang gelar sebagai Sarjana Manajemen (S.M).



Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.[www.uin-suska.ac.id](http://www.uin-suska.ac.id), E-mail:[fekonsos@uin-suska.ac.id](mailto:fekonsos@uin-suska.ac.id)

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.[www.uin-suska.ac.id](http://www.uin-suska.ac.id), E-mail:[fekonsos@uin-suska.ac.id](mailto:fekonsos@uin-suska.ac.id)

: B-6944/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/10/2025

Stat : Biasa

Lampiran : -

Perihal : Bimbingan Skripsi

Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

NIM : 12170111722

Semester : IX (sembilan)

ta

Is

a.n. Dekan  
Wakil Dekan I,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.[www.uin-suska.ac.id](http://www.uin-suska.ac.id), E-mail:[fekonsos@uin-suska.ac.id](mailto:fekonsos@uin-suska.ac.id)

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.[www.uin-suska.ac.id](http://www.uin-suska.ac.id), E-mail:[fekonsos@uin-suska.ac.id](mailto:fekonsos@uin-suska.ac.id)

10 November 2025

• —

**: Mohon Izin Riset**

Rfa 28293

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Semester : IX (Sembilan)

Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin **Riset** dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,



**Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak**  
**NIP. 19740412 200604 2 002**