

**PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
SCOOPY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

MUHAMMAD FAKHRU ROZI
NPM. 1705160419

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 27 September 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD FAKHRU ROZI
NPM : 1705160419
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Signature)
(Dr. HAZMANAN KHAIR, SE., MBA)

(Signature)
(MUHAMMAD FAHMI, SE., M.M)

Pembimbing

(Signature)
(MUTIA ARDA, SE., M.Si)

Ketua

Sekretaris

(Signature)
(H. JANURI, SE., M.M., M.Si)

(Signature)
(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD FAKHRU ROZI
NPM : 1705160419
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA SCOPY PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA, SE.,M.Si

Disetujui juga :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE.,M.Si

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Fakhru Rozi
NPM : 1705160419
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
Bab 1	Pejelas fenomena penelitian		<i>[Signature]</i>
Bab 2	Tambah referensi		<i>[Signature]</i>
Bab 3	Perbaiki hasil uji validasi		<i>[Signature]</i>
Bab 4	Tambah pembahasan		<i>[Signature]</i>
Bab 5	Perbaiki saran sesuai hasil penelitian		<i>[Signature]</i>
Daftar Pustaka	Gunakan mendeley		<i>[Signature]</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidang meja hijau	17/09/21	<i>[Signature]</i>

Medan, September 2021

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Mutia Arda, SE., M.Si

Jasman Saripuddin, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Fakhru Rozi

NPM : 1705160419

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”** adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



MUHAMMAD FAKHRU ROZI

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Muhammad Fakhru Rozi
Program Studi Manajemen
officialrozzi7@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, (2) pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, (3) pengaruh promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy yang membelinya langsung dari dealer dalam kondisi baru mulai tahun 2016 hingga sekarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *quick sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (*R-Square*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy ($t\text{-hitung} = 3,024 > t\text{-tabel} = 1,661$ dan $\text{sig} = 0,003 < 0,05$), (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy ($t\text{-hitung} = 4,123 > t\text{-tabel} = 1,661$ dan $\text{sig} = 0,000 < 0,05$), (3) terdapat pengaruh signifikan promosi dan desain produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy ($F\text{-hitung} = 70,015 > F\text{-tabel} = 3,09$ dan $\text{sig} = 0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Promosi, Desain Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT DESIGN ON THE PURCHASE DECISION OF MOTORCYCLES HONDA SCOOPY ON STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY NORTH SUMATERA

Muhammad Fakhru Rozi
Department of Management
officialrozzi7@gmail.com

This study aims to determine: (1) the effect of promotion on purchasing decisions of Honda Scoopy motorcycles at Muhammadiyah University students North Sumatra, (2) the effect of product design on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles for students at the Muhammadiyah University of North Sumatra, (3) the effect of promotion and product design on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles for students at the Muhammadiyah University of North Sumatra.

The population in this study were all active students of the Muhammadiyah University of North Sumatra who used Honda Scoopy motorbikes who bought them directly from dealers in new conditions from 2016 until now. The sampling technique used was quick sampling with a total sample of 100 people. Data collection techniques using online questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and the coefficient of determination (R-Square).

The results showed that: (1) there was a positive and significant effect of promotion on the purchase decision of Honda Scoopy motorcycles ($t\text{-count} = 3.024 > t\text{-table} = 1.661$ and $\text{sig} = 0.003 < 0.05$), (2) there was a positive and significant product design on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles ($t\text{-count} = 4.123 > t\text{-table} = 1.661$ and $\text{sig} = 0.000 < 0.05$), (3) there is a significant effect of promotion and product design together on bicycle purchasing decisions Honda Scoopy motorcycle ($F\text{-count} = 70.015 > F\text{-table} = 3.09$ and $\text{sig} = 0.000 < 0.05$).

Keywords: Promotion, Product Design and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sebelumnya penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dengan segala keterbatasan yang ada, karena sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang memberi bantuan, bimbingan, saran dan motivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Izinkan penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua, Ayahanda tersayang Idham Damanik dan Ibunda tercinta Reni Kurniawati yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, serta doa yang tulus kepada penulis, sehingga membantu saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberi bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang banyak memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat.
10. Seluruh staf dan pegawai di Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
11. Sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada adik, Farhan Azmi dan Kayla Nadhirah Tasya yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Kepada Meilany Syabrina Daulay yang selalu memberikan doa, dukungan serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna dari segi isi maupun tata bahasa penulisannya. Oleh karena itu, penulis sangat menerima segala kritik dan saran yang membangun dan berguna demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca demi kemajuan perkembangan pendidikan di masa depan. Aamiin Yaa Rabbal Alamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 29 Februari 2021
Penulis

MUHAMMAD FAKHRU ROZI
1705160419

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Manfaat Teoritis	13
1.6.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Teori Promosi	20
2.1.3 Teori Desain Produk.....	26
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....	31
2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.3 Pengaruh Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3 Hipotesis.....	35
BAB 3 METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional.....	36
3.2.1 Variabel Keputusan Pembelian	36
3.2.2 Variabel Promosi	37
3.2.3 Variabel Desain Produk.....	37
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.3.1 Tempat Penelitian	37
3.3.2 Waktu Penelitian.....	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.1 Uji Validitas.....	40

3.5.2 Uji Reliabilitas	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	44
3.6.2 Regresi Linear Berganda	46
3.6.3 Pengujian Hipotesis	47
3.6.4 Koefisien Determinasi	50
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	51
4.1 Deskripsi Data.....	51
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	51
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	51
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	54
4.1.4 Pengujian Hipotesis	60
4.2 Pembahasan.....	67
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.2.3 Pengaruh Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
BAB 5 PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2018-2019.....	4
Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Matic Terlaris Tahun 2018 - 2019.....	5
Tabel 1.3 Perbandingan Desain Honda Scoopy dan Pesaing.....	10
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 3.2 Indikator Promosi.....	37
Tabel 3.3 Indikator Desain Produk.....	37
Tabel 3.4 Rencana Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 3.5 Penilaian Skala Likert.....	40
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	41
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk.....	42
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Fakultas.....	53
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Promosi (X1).....	56
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Desain Produk (X2).....	58
Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	32
Gambar 2.2 Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 2.3 Pengaruh Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian X1 terhadap Y dan X2 Terhadap Y	48
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian X1 dan X2 Terhadap Y.....	50
Gambar 4.1 Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot	62
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas-Model Scatterplot.....	64
Gambar 4.3 Hasil Kurva Pegujian Hipotesis Promosi.....	65
Gambar 4.4 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis Desain Produk.....	66
Gambar 4.5 Hasil Kurva Uji F	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Sehingga akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi yang dapat membantu masyarakat, dimana alat transportasi kini menjadi salah satu kebutuhan primer atau menjadi kebutuhan yang sangat penting. Banyak dari sebagian orang memilih untuk menggunakan transportasi pribadi khususnya sepeda motor untuk menunjang aktivitas sehari-hari dibandingkan dengan menggunakan transportasi umum. Selain itu sepeda motor telah menjadi pilihan oleh masyarakat dikarenakan menjadi alat transportasi yang praktis, gesit dan lincah, selain itu dapat dimaksimalkan di jalanan yang penuh dengan kemacetan, serta penggunaan bahan bakar pada sepeda motor juga dapat terbilang irit dan lebih murah dibandingkan kendaraan roda empat atau kendaraan lainnya dan yang terpenting adalah perawatan untuk sepeda motor sangat mudah. Hal itu yang menjadikan sepeda motor sebagai alat transportasi yang efektif dan efisien sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat dalam menunjang aktivitasnya.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menjelaskan bahwa sepeda motor matic merupakan motor yang ditujukan kepada konsumen yang menginginkan kepraktisan pada saat berkendara di kota besar yang padat. Dimana pada awalnya motor matic diciptakan untuk kaum wanita agar lebih mudah dan praktis dalam mengendarai sepeda motor, karena jenis motor matic dapat berjalan

tanpa harus menggunakan operan gigi serta dimensi ukurannya dapat dikatakan cukup kecil.

Dengan meningkatnya kebutuhan alat transportasi tersebut, dapat membawa angin segar dan peluang bagi perusahaan atau produsen otomotif yang bergerak dibidang sepeda motor. Perusahaan dapat berlomba-lomba untuk saling menciptakan hingga menawarkan produk-produk terbaik mereka dan yang terpenting sesuai dengan selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan yang tinggi. Hal itu juga yang dapat memacu para perusahaan atau produsen sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dalam bidang industri sepeda motor.

Perkembangan bisnis di era modern seperti saat sekarang yang semakin dinamis, kompleks, ketat dan tentunya menantang, mengharuskan para pelaku bisnis menghadapi tantangan yang ada dipasar bisnis. Sehingga hal tersebut dapat memacu para perusahaan produsen sepeda motor untuk lebih berpikir secara efektif, kreatif serta inovatif agar selalu memberikan atau menonjolkan perbedaan dan keunggulan produknya dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Dengan munculnya tantangan-tantangan itu, muncul juga manfaat yang penting bagi perusahaan yaitu peluang bisnis yang sangat berguna bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan dikemudian hari.

Beberapa perusahaan otomotif yang khususnya memproduksi sepeda motor di Indonesia yang terkenal saat adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Dimana perusahaan-perusahaan otomotif tersebut tergabung dan menjadi anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). PT. Astra

Honda Motor Indonesia (AHM) merupakan salah satu produsen terbesar dan pelopor industri sepeda motor di Indonesia yang memegang peranan sebagai produsen dan distributor sepeda motor Honda di Indonesia. Perakitan sepeda motor Honda yang dipasarkan di Indonesia dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor Indonesia, tetapi sebagian besar komponen dari sepeda motor tersebut didatangkan dari Jepang dan beberapa juga dibuat di Thailand. Kini yang menjadi kebanggaan adalah beberapa komponen dari motor tersebut sudah mulai diproduksi di Indonesia.

PT. Astra Honda Motor sendiri didirikan pada 11 Juni 1971 dan hingga saat ini menjadi salah satu produsen sepeda motor terbesar di Indonesia maupun dunia. Sudah bertahun-tahun Honda telah menjadi pemimpin pasar di Indonesia mengalahkan para pesaing lainnya. Hal itu dilihat dari teknologi-teknologi yang mereka ciptakan dengan sangat terkenal yang menjadi keunggulan serta parameter para pesaing Honda seperti PGM-FI (*Program Fuel Injection*) yaitu teknologi yang digunakan dengan cara mencampur bahan bakar dengan udara sebelum dibakar, sehingga sepeda motor yang menggunakan injeksi bahan bakar, tenaga mesinnya akan meningkat, dapat meningkatkan efisiensi bahan bakar, dan mengurangi polusi udara. Selain itu, teknologi lainnya ialah ABS (*Antilocking Brake System*) yaitu sebuah teknologi sistem pengereman pada sepeda motor yang berfungsi untuk menghentikan penguncian roda ketika terjadi pengereman mendadak. Selain itu, hal yang dapat dikatakan sebagai penanda suksesnya Honda dalam memimpin pasar sepeda motor Indonesia antara lain, banyaknya produksi sepeda motor mereka dengan berbagai jenis hingga banyaknya penjualan produk dan keuntungan yang mampu mereka raup setiap tahunnya.

Jumlah penjualan menjadi salah satu indikator dari penilaian baik atau tidaknya suatu produk yang dipasarkan dimata konsumen yang sangat berdampak dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk serta mampu berdampak pada kelangsungan hidup produk tersebut. Berikut ialah data data penjualan sepeda motor di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2018-2019

Merek	2018		2019	
	Unit	%	Unit	%
Honda	4.759.202	74,56 %	4.910.688	75,70 %
Yamaha	1.455.088	22,79 %	1.434.217	22,11 %
Suzuki	89.508	1,40 %	71.861	1,10 %
Kawasaki	78.982	1,24 %	69.766	1,08 %
TVS	331	0,01 %	898	0,01 %
Total	6.383.111	100 %	6.487.430	100 %

Sumber : Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas, produksi dan penjualan sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal tersebut dilihat dari data penjualan dan yang diolah AISI menyebutkan penjualan Honda pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 151.486 unit sepeda motor dibandingkan dengan tahun 2018. Dengan kenaikan pangsa pasar Honda tersebut, Honda akan tetap menduduki peringkat pertama sebagai pemimpin pasar atau *market leader*. Selain itu, Yamaha sebagai pesaing terdekat Honda mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019, dimana Yamaha hanya mampu menjual 1.434.217 unit sepeda motor, berkurang sebanyak 20.871 dibandingkan dengan tahun 2018. Begitu juga dengan perusahaan produsen sepeda motor lainnya seperti Suzuki dan Kawasaki yang juga mengalami penurunan penjualan di tahun 2019. Sedangkan TVS mengalami

kenaikan penjualan dibandingkan tahun 2018 yaitu sebesar 567 unit sepeda motor pada tahun 2019.

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sepeda motor matic masih tetap menguasai pangsa pasar penjualan sepeda motor di Indonesia, dapat dilihat padadata penjualan kuartal I tahun 2018 yaitu :

Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Matic Terlaris Tahun 2018 - 2019

No.	Merek	
	2018	2019
1	Honda BeAT Series	Honda BeAT Series
2	Honda Vario Series	Honda New Vario Series
3	Honda Scoopy	Honda Scoopy eSP
4	Yamaha N-MAX	Yamaha Mio M3
5	Yamaha Mio M3	Yamaha N-MAX

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Pada tabel 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak banyak pergeseran posisi antara tahun 2018 dan 2019. Dilihat dari Honda Beat Series yang masih merajai dan memimpin pangsa pasar penjualan sepeda motor matic pada dua periode tersebut, disusul dengan Honda Vario Series yang membuntuti di posisi kedua pada tahun 2018, walaupun Honda Vario Series sendiri telah meluncurkan produk terbarunya tetapi posisinya tetap berada di peringkat 2 penjualan sepeda motor matic terlaris pada tahun 2019. Sementara sepeda motor Honda lainnya yaitu Honda Scoopy menempati peringkat ketiga penjualan sepeda motor matic terlaris pada tahun 2018 dan 2019. Perbedaan posisi terletak pada produk sepeda motor Yamaha, dimana pada tahun 2018 Yamaha N-MAX mampu menempati posisi 4 disusul dengan Yamaha Mio M3 yang berada di peringkat 5. Tetapi pada tahun 2019, Yamaha Mio M3 menyalip Yamaha N-MAX dan berada pada peringkat 4 penjualan sepeda motor matic terlaris dan diikuti Yamaha N-MAX di peringkat 5 sepeda motor matic terlaris di Indonesia.

PT. Astra Honda Motor selaku salah satu perusahaan produsen sepeda motor terbesar di Indonesia, mengeluarkan strategi mereka dengan memproduksi sepeda motor matic pertama yang mengusung gaya dan desain retro tetapi tetap dengan nuansa modern yaitu Honda Scoopy. PT. Astra Honda Motor menciptakan produk Honda Scoopy tersebut untuk memperkuat *line up* sepeda motor matic Honda agar tumbuh dan meningkat semakin pesat serta bertujuan untuk meningkatkan trend yang ingin tampil beda tetapi tetap mengedepankan gaya dan tentunya untuk mengembangkan inovasi mereka serta melancarkan strategi untuk menghadapi ketatnya persaingan yang ada. Honda Scoopy sendiri pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2010, dimana kehadirannya diharapkan menarik minat para konsumen di Indonesia. Honda Scoopy sendiri memiliki ciri khas tersendiri dimana desain dengan dimensi yang estetika dengan kesan klasik serta unik namun tetap elegan hingga dilengkapi dengan teknologi terbaru inovasi dari Honda. Selain itu, pilihan dan kombinasi varian warna yang menyelimuti Honda Scoopy cukup menarik dan tentunya berbeda dari sepeda motor matic pada umumnya, hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat menarik perhatian konsumen.

Di satu sisi perkembangan ekonomi di bidang otomotif juga berkembang dengan sangat pesat. Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang terus diprioritaskan pengembangannya karena cukup banyak memiliki andil dalam perkembangan ekonomi nasional. Pada saat ini Indonesia juga menjadi salah satu negara yang mempunyai tujuan utama untuk investasi di sektor industri. Sementara itu, Kementerian Perindustrian (2018) menyampaikan saat ini produk nasional untuk kendaraan roda dua mencapai 6,5 juta unit per tahun dengan

jumlah ekspor sebanyak 228 ribu unit pertahun. Dengan begitu, industri otomotif terutama produksi sepeda motor dapat berpeluang untuk membuka lapangan kerja dengan menyerap tenaga kerja lokal sangat besar. Dengan peluang yang cukup besar tersebut, akan memberikan motivasi yang positif untuk usaha industri otomotif khususnya sepeda motor dapat berkembang lebih pesat lagi di kawasan perekonomian Indonesia serta dapat membantu lebih maksimal perkembangan ekonomi Indonesia.

Dengan semakin pesatnya perkembangan pasar industri sepeda motor di Indonesia, konsumen pasti akan lebih mempertimbangkan hingga membandingkan antar produk yang sejenis sesuai dengan kelebihan dan kekurangannya hingga keberagaman dan inovasi dari masing-masing produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen tentunya banyak mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut. Dimana keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, Kotler & Amstrong dalam (Daud, 2013).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan barang atau jasa, yang mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi. Dalam hal ini, masyarakat dihadapkan dengan berbagai pilihan sepeda motor matic yang tersebar di Indonesia, dimana pada awalnya Honda menciptakan pertama kali produk sepeda motor matic yang mengusung gaya dan desain retro dengan nuansa

yang modern yaitu Honda Scoopy. Setelah Honda Scoopy meledak di pasaran, produsen pesaingnya yaitu Yamaha juga mengeluarkan produk serupa dan dengan tema yang serupa pula yaitu Yamaha Fino yang menjadi pesaing Honda Scoopy hingga saat ini dengan masing-masing kelebihan dan kekurangannya. Honda sendiri pun tidak tinggal diam dengan strategi dari Yamaha tersebut, karena Honda juga menciptakan strategi dengan mengeluarkan produk yang sekilas mengusung gaya dan desain mirip produk Honda Scoopy yaitu Honda Genio yang diciptakan untuk memberikan persaingan kepada produk Yamaha Fino agar salah satu produk unggulan mereka yaitu Honda Scoopy dapat dengan dengan bebas menjelajahi dan menarik minat para konsumennya di tanah air.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah promosi, dimana promosi itu adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan, Tjiptono dalam (Anggriana et al., 2017). Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya bersangkutan dengan promosi, (Sanjaya, 2015).

Dalam hal ini, banyak produsen-produsen sepeda motor menggunakan strategi promosi dalam menyebarkan informasi tentang produknya untuk dipasarkan secara luar kepada masyarakat. Honda sendiri biasanya menggunakan media televisi maupun media cetak dalam melancarkan strategi promosi produk

unggulannya termasuk Honda Scoopy. Akan tetapi yang terjadi saat ini ialah Honda sudah tidak gencar lagi melakukan promosi terhadap produk Honda Scoopy yang menjadi salah satu produk unggulannya yang meledak di pasaran. Melaikan mengubah arah untuk lebih mempromosikan produk-produk yang memiliki tingkatan diatas Honda Scoopy itu sendiri, seperti Honda PCX maupun Honda ADV yang mana produk tersebut sering terlihat di iklan-iklan televisi hingga media cetak seperti baliho dan semacamnya.

Faktor lain yang dapat memeengaruhi keputusan pembelian suatu produk ialah desain dari sebuah produk itu sendiri yang menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Desain adalah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, Kotler dalam (Irvanto & Sujana, 2020). Desain sendiri dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing, Kotler & Amstrong dalam (Ansah, 2017).

Tabel 1.3 Perbandingan Desain Honda Scoopy dan Pesaing

No.	Desain	Honda Scoopy	Yamaha Fino	Honda Genio
1.	Ukuran Ban Depan	100/90	80/80	80/90
2.	Ukuran Ban Belakang	110/90	100/70	90/90
3.	Ukuran Pelek Depan	R12	R14	R14
4.	Ukuran Pelek Belakang	R12	R14	R14
5.	Panjang	1864 mm	1870 mm	1869 mm
6.	Lebar	683 mm	700 mm	692 mm
7.	Tinggi	1075 mm	1066 mm	1061 mm
8.	Bobot	95 kg	98 kg	89 kg
9.	Ketinggian Jok	746 mm	745 mm	740 mm
10.	Warna	Sporty Red Stylish Brown Stylish Red Sporty Black Fashion Blue Fashion Cream Prestige Black Prestige White	Royal Blue Luxury Red	Fabulous Matte Black Fabulous Matte Brown Fabulous Red Fabulous White Radiant Brown Black Radiant Red Black Radiant Silver Black Radiant White Silver

Sumber : www.oto.com

Desain Honda Scoopy dari mulai generasi keempat yaitu yang dikenalkan pada tahun 2017, menggunakan lingkaran pelek 12 inci dengan ukuran ban depan 100/90 dan ban belakang 110/90, dimana kombinasi tersebut dinilai kurang nyaman jika digunakan untuk perjalanan jauh karena dapat menjadikan rasa berkendara lebih mengayun dan kurang nyaman. Tebalnya karet ban tersebut dan kecilnya pelek yang digunakan menjadi penyebabnya, ditambah lagi rancangan desain suspensi belakang yang sangat empuk, efek mengayun semakin terasa apabila berkendara dengan berboncengan. Dapat dilihat pada tabel 1.4, jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Yamaha Fino, ukuran pelek Honda Scoopy berbeda 2 inci lebih kecil. Selain itu, walaupun Honda Scoopy memiliki desain bentuk motor yang besar, tetapi tangki BBM Honda Scoopy dapat dikatakan cukup kecil hanya 4 Liter, sehingga kapasitas tangki tidak sebanding dengan ukuran bentuk motor yang besar. Desain spion bulat kecil yang dimiliki

Honda Scoopy pun dinilai terlalu kecil, yang menjadikan penggunaanya agak sulit dalam memantau situasi dan kondisi bagian belakang sepeda motor, hal ini menjadi sangat krusial dalam hal keselamatan berkendara. Selanjutnya, yang menjadi perhatian atas desain Honda Scoopy ialah ruang kaki pengendara cukup sempit, apabila pengendara tersebut memiliki tinggi 170cm keatas dimana lutut kerap bersinggungan dengan kompartemen depannya dan itu menjadikan pengendara merasa kurang nyaman.

Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis menetapkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Terjadinya persaingan ketat dalam penjualan antar sepeda motor matic.
2. Penjualan Honda Scoopy yang masih dibawah Honda Beat dan Honda Vario.
3. Berkurangnya kegiatan promosi terhadap Honda Scoopy.
4. Ukuran velg dengan 12 inci dan dibalut dengan ban cukup tebal berukuran 100/90 untuk depan 110/90 untuk belakang menyebabkan efek mengayun pada saat berkendara.
5. Desain spion yang berbentuk bulat dan kecil dapat beresiko terhadap penglihatan pengendara pada bagian belakang dan samping kendaraan.

1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang sebelumnya sudah dikemukakan dan agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi masalah penelitian yaitu:

1. Pembatasan variabel penelitian : Sangat banyak faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, tetapi didalam penelitian ini hanya ada 2 faktor penting yang dipilih untuk penelitian ini yaitu promosi dan desain produk.
2. Pembatasan objek dan lokasi penelitian : Objek dan lokasi dalam penelitian ini dibatasi hanya para mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada uraian masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy ?
2. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy ?
3. Apakah promosi dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy ?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah sebelumnya, maka dari itu yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman khususnya tentang pengaruh promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta dapat berguna untuk mendalami dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh berkaitan dengan kegiatan pemasaran.
- b. Untuk menambah, memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam mempertimbangkan minat beli yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui persepsi promosi dan desain produk.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama dalam bidang konsentrasi manajemen pemasaran sebagai hasil pembelajaran selama perkuliahan, yang diharapkan penulis dapat

mengetahui apakah promosi dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini di harakan dapat dijadikan acuan pandangan guna menambah ilmu pengetahuan bagi penulis.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan berguna sebagai referensi bahan masukan bagi perusahaan dengan memberikan gambaran tentang pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi dan desain produk.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah cara melalui pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian, Swastha dalam (Nasution et al., 2019). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, Kotler & Keller dalam (Sanjaya, 2015).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, Peter & Olson dalam (Nasution & Lesmana, 2018). Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata, Dessyana dalam (Sari & Syahril, 2018).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, Kotler & Armstrong dalam

(Farisi, 2018). Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya, Nitisusastro dalam (Iskandar & Nasution, 2019).

2.1.1.2 Tujuan Keputusan Pembelian

Tujuan keputusan pembelian adalah untuk membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya, Tjiptono & Chandra dalam (Sanjaya, 2015).

Sedangkan menurut (Sutisna, 2003) beberapa tujuan keputusan pembelian ialah sebagai berikut :

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Assauri, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah sebagai berikut :

1. Produk

Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2. Harga

Ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangku keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.

3. Promosi

Arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Tempat

Wadah dalam kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

5. Lokasi

Pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya.

6. Pelayanan

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

7. Kemampuan Tenaga Penjual

Faktor utama dalam perusahaan ialah tenaga penjual sehingga diperlukan sejumlah tenaga penjual yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

Selain itu, menurut (Daft, 2010) ada 3 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

1. Harga

Harga menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang untuk melakukan keputusan pembelian dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

2. Kepuasan Pelanggan

Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian produk, konsumen akan memilih harapan mengenai bagaimana produk tersebut dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan, apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang, karena konsumen sudah merasa puas dengan produk yang telah dibeli.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, apabila suatu produk sudah mampu memenuhi suatu kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam (Arianty & Andira, 2021), antara lain :

1. Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pembelian merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Pemilihan saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Penentu waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat dan pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Selain itu, terdapat indikator-indikator dari keputusan pembelian menurut Simamora dalam (Lestari & Ekowati, 2020) antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dalam mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam (Dianah & Welsa, 2017) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian ialah sebagai berikut :

1. Pemilihan produk

Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan memperhatikan kualitas dari produk.

2. Pemilihan merek

Merek akan dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. Waktu pembelian

Waktu pembelian yang tepat juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen.

4. Pembayaran

Pembayaran dalam hal ini yang dimaksud harga, harga menjadi pertimbangan konsumen.

2.1.2 Teori Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, karena itu perusahaan harus memasang iklan menyelenggarakan promosi penjualan untuk mempromosikan produk-produknya, Irawan & Sudjono dalam (Arianty, 2013).

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, Laksana dalam (Nasution et al., 2017).

Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku, (Cannon et al., 2009). Promosi adalah usaha untuk memengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran, Assauri dalam (Bancin, 2016).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan, Buchari dalam (Anggriana et al., 2017).

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Promosi sendiri tentunya mempunyai tujuan yang jelas agar kegiatan tersebut dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan harapan. Adapun tujuan promosi menurut Tjiptono dalam (Arianty et al., 2016) antara lain adalah :

1. Menginformasikan yakni :

Memberitahu produk baru, mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru, menginformasikan tentang perubahan harga kepada konsumen, menerangkan cara kerja produk, memberikan informasi adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan, mengurangi rasa kekhawatiran pembeli.

2. Membujuk pelanggan sasaran yakni :

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga, mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingatkan yakni :

Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen tentang tempat yang menjual produk, mengingatkan konsumen untuk tetap ingat tentang produk yang sudah dibeli.

Selain itu, adapun tujuan promosi menurut (Putra, 2019) ialah sebagai berikut :

1. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan serta keuntungan
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
5. Untuk *branding* atau membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Nurhadi, 2015), terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam setiap pemilihan metode promosi adalah sebagai berikut :

1. Faktor produk, berupa karakteristik produk, cara produk itu dibeli dan siklus kehidupan produk tersebut.
2. Faktor pasar, berupa permintaan konsumen, persaingan dengan perusahaan sejenis atau pesaing
3. Faktor pelanggan, berupa selera konsumen, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan usia konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi menurut (Gitosudarmo, 2012) adalah sebagai berikut :

1. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia akan sangat memengaruhi dalam penentuan strategi promosi penjualan. Bagi perusahaan yang mempunyai dana promosi yang besar dengan sendirinya akan dapat banyak melakukan kegiatan promosi dengan efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas.

2. Sifat pasaran

Dalam hal menentukan kegiatan promosi penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan, maka manajer harus memperhatikan hal-hal yang dapat memengaruhi bauran promosi yang meliputi luas pasar secara geografis, jenis pelanggan dan konsentrasi pasar.

3. Sifat produk

Strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan akan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah jenis produk tersebut barang industri atau barang konsumsi.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Produk mempunyai siklus kehidupan yang diawali dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan berakhir pada tahap kemunduran. Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan produk. Oleh karena itu, kegiatan promosi penjualan yang akan dilakukan berbeda pada setiap tahapnya.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut (Sanjaya, 2015) terdapat beberapa indikator dalam promosi, diantara ialah :

1. Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.
2. Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
3. Kuantitas promosi, nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi.
4. Waktu promosi, seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian promosi, faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan.

Sedangkan Ginting dalam (Aprianto, 2016) mengemukakan beberapa indikator promosi antara lain sebagai berikut :

1. Periklanan, adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan perorangan, adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian sales dan *marketing*) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan, adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
4. Hubungan masyarakat, adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

Selain itu, ada beberapa indikator promosi lainnya yang dikemukakan oleh Kotler & Keller dalam (Syahputra & Herman, 2020), yakni :

1. Pesan promosi, yaitu standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.
2. Media promosi, yaitu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi
3. Waktu promosi, adalah lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.

2.1.3 Teori Desain Produk

2.1.3.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata nyata yang akan diproduksi dan dijual kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari, (Haris, 2018). Desain adalah totalitas fitus yang memengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, Kotler & Keller dalam (Lestari & Ekowati, 2020).

Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain daripada yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Dengan desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal seperti, mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk, (Tengor et al., 2016).

Desain adalah salah satu bentuk kebutuhan badani dan rohani manusia yang dijabarkan melalui berbagai bidang pengalaman, keahlian dan pengetahuan yang menerminkan perhatian pada apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya, terutama yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai dan berbagai tujuan benda buatan manusia, Archer dalam (Daulay & Manaf, 2017) . Desain produk merupakan suatu kualitas produk dalam isyarat ekstrinsik salah satunya berupa bentuk maupun tampilan. Rancangan tampilan desain sangat penting bagi perusahaan untuk produk yang akan dipasarkan karena menyangkut kesesuaian

daya tarik konsumen untuk tertarik dan membelinya, (Yoepitasari & Khasanah, 2018).

2.1.3.2 Tujuan Desain Produk

Menurut (Bismala et al., 2017) tujuan dasar desain produk ialah membuat hidup lebih nyaman, menyenangkan dan efisien, karena dalam pemakaian alat-alat dalam kehidupan manusia berpengaruh terhadap kesehatan tubuhnya juga. Selain itu, adapun tujuan yang harus dicapai dalam menampilkan desain produk untuk mencapai harapan dari produk yang dipasarkan menurut Stanton dalam (Agung et al., 2018) antara lain ialah :

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual tinggi
2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam menggunakan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk

Menurut (Hardjadinata, 1995) faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk ialah sebagai berikut :

1. Bentuk

Pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan penyesuaian menurut fungsi dan kegunaannya.

2. Ukuran

Merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian-bagian produk secara keseluruhan.

3. Mutu

Mutu suatu produk harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, maka mutu produk tersebut harus tinggi bila dibandingkan dengan produk yang akan digunakan dalam jangka waktu yang pendek.

4. Bahan

Apabila produk yang akan digunakan ingin mempunyai mutu yang baik, maka bahan yang dipergunakan pun harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.

5. Warna

Warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena tiap orang mempunyai ciri dan kesukaan yang khas terhadap warna tertentu. Hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi desain produk menurut (Saryanto, 2021) antara lain :

1. Fungsi Produk

Setiap produk yang akan dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa produk itu dibuat. Dengan demikian bahwa desain produk itu berhubungan bentuk dan fungsi dari suatu produk.

2. Standar dan Spesifikasi Desain

Dalam hal ini spesifikasi dan standar desain suatu produk dapat terlihat dari sambungan-sambungan, bagian, bentuk, ukuran, mutu, bahan dan juga warna.

3. Tanggung Jawab Produk

Merupakan salah satu tanggung jawab dari produsen sebagai pembuat produk kepada konsumen akan keselamatan dan kenyamanan pemakai produk tersebut. Oleh karena itu, faktor ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan pada waktu mendesain produk tersebut.

4. Harga dan Volume

Harga dihubungkan dengan jumlah produk yang akan dibuat, untuk produk yang akan dibuat berdasarkan pesanan biasanya harga jualnya akan berbeda dengan produk yang dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen luas yang harganya relatif lebih murah sehingga desain produknya akan berbeda pula.

5. *Prototype*

Prototype merupakan model produk pertama yang akan dibuat, *prototype* ini memperlihatkan bentuk serta fungsi yang sebenarnya, sehingga sebelum perusahaan memproduksi maka *prototype* diusahakan untuk dibuat terlebih dahulu.

2.1.3.4 Indikator Desain Produk

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Irvanto & Sujana, 2020) mengungkapkan beberapa indikator desain produk, antara lain :

1. Bentuk, banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan berdasarkan bentuk, ukuran dan model.
2. Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda untuk melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu, pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya tahan, ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan, pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki, pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Menurut Azany dalam (Ariella, 2018) terdapat beberapa indikator terkait desain dari sebuah produk, yaitu :

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
3. Desain yang mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna bentuk dan ukuran.

Sedangkan indikator desain produk menurut (Haris, 2018) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Estetika, bagaimana produk tersebut dipandang dan dirasakan. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat dari tampilan produk tersebut.
3. Fitur (*Feature*), karakteristik produk dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

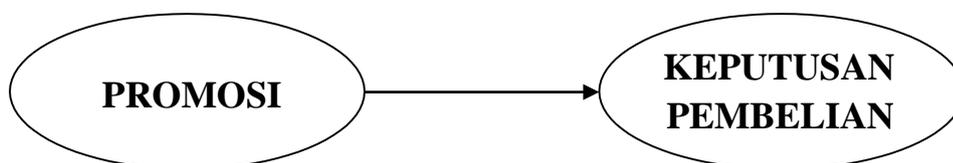
Kerangka konseptual bertujuan untuk membantu menjelaskan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam hal ini yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini ialah promosi (X1) dan desain produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang atau jasa. Promosi adalah suatu bidang *marketing* dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang membuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*),

dan memengaruhi (*influence*). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, walaupun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak membelinya, Kotler dalam (Handoko, 2017). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli (Farisi & Siregar, 2020).

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya oleh (Aditi & Hermansyur, 2018), (Arianty, 2016) dan (Astuti et al., 2019) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya oleh (Nasution et al., 2019) menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.



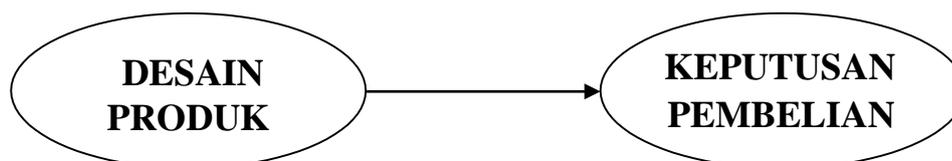
Gambar 2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargain marketing*, artinya bahwa mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan konsumen, kemampuan konsumen, pola pikir konsumen, serta banyak aspek lain yang akhirnya mesti diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk, Muhajirin dalam (Bismala et al., 2017). Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus

sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar, Rachman dalam (Reven & Ferdinand, 2017).

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya oleh (Lestari & Ekowati, 2020), (Suari et al., 2019) dan (Wahyuni & Kurniawan, 2019) menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Ariella, 2018) menyimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan

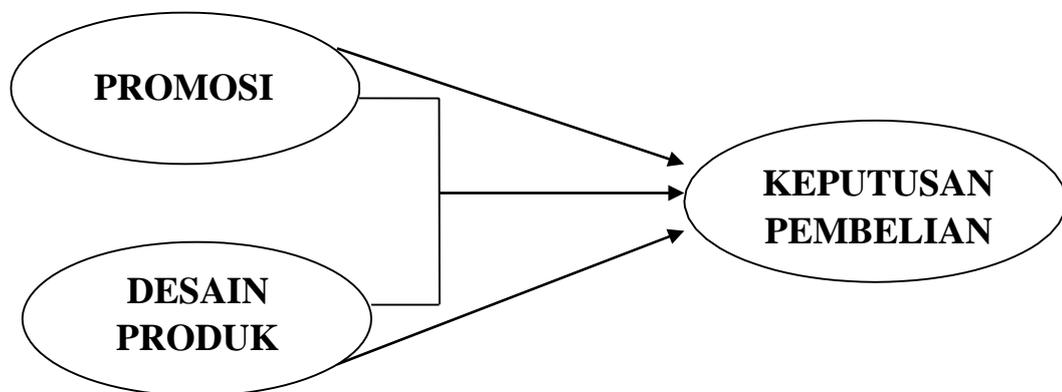
Pembelian

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan memengaruhi pasar bagi produk perusahaan, Laksana dalam (Isman & Laksana, 2021). Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik, Swastha dalam (Nasution & Yasin, 2014).

Desain dapat membentuk atribut pada suatu produk, sehingga menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya yang akan membedakannya dengan produk sejenis merek lain dari pesaing,

Fahma dalam (Atabik, 2018). Agar desain mampu bertahan dan beradaptasi dalam perubahan-perubahan yang ada di pangsa pasar, desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kesesuaian dan gaya, Farhan dalam (Reven & Ferdinand, 2017).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya oleh (Isman & Laksana, 2021), (Nurmiati et al., 2018) dan (Ansah, 2017) menyimpulkan bahwa promosi dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya oleh (Carrisa & Tiarawati, 2016) menyimpulkan bahwa promosi dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh (Achidah et al., 2016) mengungkapkan bahwa promosi dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Pengaruh Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3) Promosi dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan kuesioner online yang digunakan untuk mengetahui apakah promosi dan desain produk dapat memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran, (Ridha, 2017).

3.2.1 Variabel Keputusan Pembelian

Definisi operasional variabel keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai, (Lubis, 2015). Adapun indikator-indikator keputusan pembelian, antara lain:

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator
1	Pemilihan produk
2	Pemilihan merek
3	Waktu pembelian
4	Pembayaran

Sumber : Kotler & Keller dalam (Dianah & Welsa, 2017)

3.2.2 Variabel Promosi

Definisi operasional variabel promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa, Kotler dalam (Satria, 2017). Terdapat indikator-indikator dari variabel promosi, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Promosi

No.	Indikator
1	Pesan promosi
2	Media promosi
3	Waktu promosi
4	Frekuensi promosi

Sumber : Kotler & Keller dalam (Syahputra & Herman, 2020)

3.2.3 Variabel Desain Produk

Definisi operasional dari variabel desain sebuah produk merupakan suatu kualitas produk dalam isyarat ekstrinsik salah satunya berupa bentuk maupun tampilan, rancangan tampilan desain sangat penting bagi perusahaan untuk produk yang akan dipasarkan karena menyangkut kesesuaian daya tarik konsumen untuk tertarik dan membelinya, Kotler dalam (Yoepitasari & Khasanah, 2018). Adapun indikator-indikator dari terkait dengan variabel desain produk, antara lain :

Tabel 3.3 Indikator Desain Produk

No.	Indikator
1	Bentuk
2	Fitur
3	Mutu
4	Daya tahan
5	Keandalan
6	Mudah diperbaiki
7	Gaya (<i>style</i>)

Sumber : Kotler & Amstrong dalam (Irvanto & Sujana, 2020)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dilakukan mulai bulan Maret 2021 hingga bulan September 2021.

Tabel 3.4 Rencana Jadwal Penelitian

Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian pendahuluan (prariset)				■																												
Penyusunan proposal					■	■	■	■																								
Pembimbingan proposal									■	■	■	■																				
Seminar proposal													■	■	■	■																
Penyempurnaan proposal													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Pengumpulan data																													■	■	■	■
Pengolahan dan analisis data																													■	■	■	■
Penyusunan laporan penelitian																													■	■	■	■
Pembimbingan laporan penelitian																													■	■	■	■
Sidang meja hijau																																■
Penyempurnaan laporan penelitian dan penulisan artikel jurnal																																■

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiono dalam (Rahayu,

2017). Adapun populasi dari penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memiliki jumlah mahasiswa aktif sebanyak 18.770 mahasiswa dari seluruh fakultas dan program studi yang ada. Tetapi pada penelitian ini, populasi yang diambil hanya dikhususkan bagi mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy dan membelinya melalui dealer resmi dalam kondisi baru mulai dari tahun 2016 hingga sekarang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dengan kriteria spesifik yang digunakan sebagai sumber data penelitian, Cozby & Bates dalam (Arda & Pulungan, 2019). Sampel pada penelitian ini diambil dari jumlah mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 18.770 mahasiswa yang memiliki kriteria menggunakan sepeda motor Honda Scoopy dan membelinya melalui dealer resmi dalam kondisi baru mulai dari tahun 2016 hingga sekarang.

Penelitian ini menggunakan metode *quick sampling*, yaitu dengan menentukan jumlah sampel secara cepat. Dimana sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dari mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner online. Kuesioner online yang dipakai dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan atau menyebar daftar pertanyaan

kepada responden dengan harapan para responden akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 5 opsi jawaban, berikut bentuk skala *likert* tersebut :

Tabel 3.5 Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan, (Kuncoro, 2003).

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai kolerasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed < α 0.05). Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik kolerasi *produk moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Keterangan:

r_{xy} = kolerasi *product moment*

n = Jumlah responden atau sampel

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel x

Σy = Jumlah pengamatan variabel y

(Σx^2) = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

(Σy^2) = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\Sigma x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\Sigma y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

Σxy = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No. Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.809	0.195	valid
Item 2	0.799	0.195	valid
Item 3	0.646	0.195	valid
Item 4	0.873	0.195	valid
Item 5	0.870	0.195	valid
Item 6	0.736	0.195	valid
Item 7	0.883	0.195	valid
Item 8	0.778	0.195	valid

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel promosi, diketahui bahwa seluruh butir-butir pernyataan diatas valid. Karena seluruh nilai r-hitung > r-tabel, maka butir pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Validitas Variabel Desain Produk

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keputusan
Item 1	0.707	0.195	valid
Item 2	0.765	0.195	valid
Item 3	0.692	0.195	valid
Item 4	0.648	0.195	valid
Item 5	0.755	0.195	valid
Item 6	0.712	0.195	valid
Item 7	0.680	0.195	valid
Item 8	0.806	0.195	valid
Item 9	0.714	0.195	valid
Item 10	0.712	0.195	valid
Item 11	0.749	0.195	valid
Item 12	0.661	0.195	valid
Item 13	0.691	0.195	valid
Item 14	0.719	0.195	valid

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel desain produk, diketahui bahwa seluruh butir-butir pernyataan diatas valid. Karena seluruh nilai r-hitung $>$ r-tabel, maka butir pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.791	0.195	valid
Item 2	0.784	0.195	valid
Item 3	0.879	0.195	valid
Item 4	0.800	0.195	valid
Item 5	0.829	0.195	valid
Item 6	0.835	0.195	valid
Item 7	0.828	0.195	valid
Item 8	0.844	0.195	valid

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa seluruh butir-butir pernyataan diatas valid. Karena seluruh nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka butir pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, (Kuncoro, 2003). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{[K] \cdot [1 - \sum \sigma b^2]}{k - 1 \quad \sigma 1}$$

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma 1^2$ = Varian total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah seperti tabel berikut :

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0.917	Reliabel
Desain Produk (X2)	0.925	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.931	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel $> 0,60$.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis, (Juliandi et al., 2014).

Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal suatu grafik. ketentuannya adalah sebagai berikut, (Sugiyono, 2014):

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, (Sugiyono, 2014).

Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF nya $<$ dari 10 , maka dapat disimpulkan tidak adanya multikoleniaritas antar variabel bebas dalam model regresi, (Sugiyono, 2014).

3.6.2 Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear berganda adalah metode peramalan yang menggunakan lebih dari dua faktor yang dapat memengaruhi hasil sehingga dapat menemukan hasil yang maksimal, (Triyanto et al., 2019).

Regresi linear berganda digunakan peneliti bisa peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent bebas. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Besar koefisien dari masing-masing variabel

X_1 = Promosi

X_2 = Desain Produk

E = Error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah uji data paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis suatu penelitian.

a. Uji t (Parsial)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat table P-value (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika P-value lebih kecil dari level of significant yang ditentukan, atau t-hitung lebih besar dari ttabel (dihitung dari two tailed $\alpha=5\%$ df-k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan.

Terdapat rumus uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

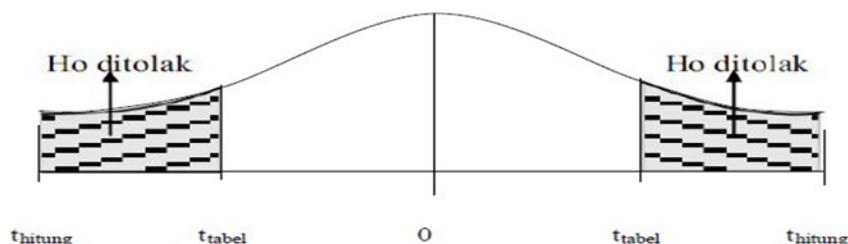
r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung}

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji t (pasrial) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian X_1 terhadap Y dan X_2 Terhadap Y

Dalam pengujian hipotesis, kita terlebih dahulu menetapkan tingkat/taraf signifikansi pengujian kita (biasanya disimbolkan dengan α (alpha)). Misalnya 1%, 5 %, 10 % dan seterusnya.

Pengujian hipotesis memiliki dua bentuk pengujian yaitu pengujian satu arah dan pengujian dua arah. Pengujian satu arah atau dua arah tergantung pada perumusan hipotesis yang akan kita uji.

Kalau kita melakukan pengujian satu arah. Maka pada tabel t, lihat pada judul kolom bagian paling atasnya (angka yang kecilnya).Sebaliknya kalau kita melakukan pengujian dua arah, lihat pada judul kolom angka yang besarnya.

Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus $n - k$. Dimana n = banyak observasi sedangkan k = banyaknya variabel (bebas dan terikat).

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.Hasil F-test

menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value lebih kecil dari level of significant yang ditentukan, atau F-hitung lebih besar dari F-tabel. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Keterangan :

K : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R² : Koefisien kolerasi ganda

Dalam pengujian hipotesis, kita terlebih dahulu menetapkan tingkat/taraf signifikansi pengujian kita (biasanya disimbolkan dengan α (alpha)). Misalnya 1 %, 5 %, 10 % dan seterusnya. taraf/tingkat signifikansi tersebut yang merupakan probabilitas dalam tabel.

Derajat bebas/degree of freedom (df) untuk pembilang, atau dikenal dengan df1. Juga sering disimbolkan dalam tabel F dengan simbol N1. Selanjutnya, judul masing-masing baris adalah derajat bebas/degree of freedom (df) untuk penyebut, atau dikenal dengan df2. Juga sering disimbolkan dalam tabel F dengan simbol N2. Bagaimana menentukan df1 (N1) dan df2 (N2) tersebut?

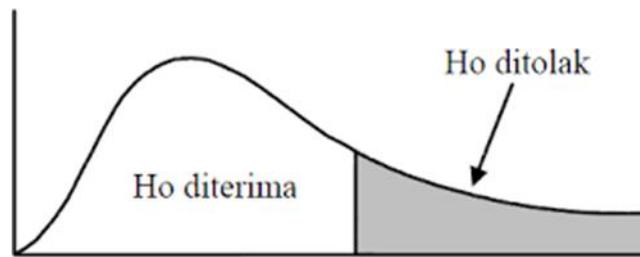
Rumusnya:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian X1 dan X2 Terhadap Y

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Keterangan:

D = Determinasi

R = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuesioner, dimana variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian yang didalamnya terdapat 8 butir pertanyaan, variabel (X1) adalah Promosi yang didalamnya terdapat 8 butir pertanyaan serta variabel (X2) adalah Desain Produk yang didalamnya terdapat 14 butir pertanyaan. Kuesioner disebarakan kepada 100 mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy dan membelinya melalui dealer resmi dalam kondisi baru mulai dari tahun 2016 hingga sekarang, yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik skala *Likert*. Ketentuan skala *Likert* berlaku untuk menghitung variabel Keputusan Pembelian (Y), Promosi (X1) dan Desain Produk (X2).

4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terdiri dari berbagai karakteristik, diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia dan fakultas.

4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	39	39.0	39.0	39.0
Valid Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas, terdapat 100 responden dan dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (61%) sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang (39%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dan dapat diartikan juga bahwa perempuan lebih banyak menggunakan Honda Scoopy, karena Honda Scoopy memiliki desain dan warna yang cukup feminim sehingga lebih cocok untuk perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17- 21 Tahun	51	51.0	51.0	51.0
22 - 25 Tahun	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas, terdapat 100 responden dan dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-21 tahun sebanyak 51 (51%) sedangkan para responden yang berusia 22-25 tahun sebanyak 49 orang (49%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah mayoritas responden pada penelitian ini berusia 17-25 tahun, namun jumlah usia pengguna Honda Scoopy dalam penelitian ini tidak jauh berbeda karena Honda Scoopy cocok digunakan untuk semua jenjang usia.

4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Fakultas

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Fakultas
Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ekonomi dan Bisnis	59	59.0	59.0	59.0
Hukum	13	13.0	13.0	72.0
Ilmu Sosial dan Politik	12	12.0	12.0	84.0
Teknik	5	5.0	5.0	89.0
Valid Kedokteran	1	1.0	1.0	90.0
Pertanian	2	2.0	2.0	92.0
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas, terdapat 100 responden dan dapat diketahui bahwa responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 59 orang (59%), responden dari Fakultas Hukum sebanyak 13 orang (13%), responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik sebanyak 12 orang (12%), responden dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 8 orang (8%), responden dari Fakultas Teknik sebanyak 5 orang (5%), responden dari Fakultas Pertanian

sebanyak 2 orang (2%), dan responden dari Fakultas Kedokteran sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, karena Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehingga jumlah mayoritas responden pengguna Honda Scoopy berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dari penelitian ini terdiri dari variabel Keputusan Pembelian (Y), Promosi (X1) dan Desain Produk (X2). Deskripsi dari setiap pernyataan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1.0	6	6.0	16	16.0	34	34.0	43	43.0
2	3	3.0	3	3.0	19	19.0	35	35.0	40	40.0
3	1	1.0	2	2.0	12	12.0	41	41.0	44	44.0
4	1	1.0	7	7.0	29	29.0	33	33.0	30	30.0
5	4	4.0	5	5.0	24	24.0	41	41.0	26	26.0
6	4	4.0	3	3.0	23	23.0	39	39.0	31	31.0
7	4	4.0	4	4.0	17	17.0	44	44.0	31	31.0
8	1	1.0	3	3.0	20	20.0	42	42.0	34	34.0

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “Anda membeli Honda Scoopy karena mampu memenuhi kebutuhan anda” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 43,0%.
2. Jawaban responden tentang “Anda merasa Honda Scoopy sangat cocok dengan anda” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 40,0%.
3. Jawaban responden tentang “Anda memilih Honda Scoopy karena anda mengetahui kualitas produk dari Honda” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 44,0%.
4. Jawaban responden tentang “Anda merasa Honda Scoopy lebih baik daripada sepeda motor *matic* lainnya” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 33,0%.
5. Jawaban responden tentang “Anda memilih Honda Scoopy karena pengiriman sangat cepat dilakukan” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 41,0%.
6. Jawaban responden tentang “Anda memilih Honda Scoopy karena waktu inden yang tidak lama di *Showroom Dealer* Honda” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 39,0%.
7. Jawaban responden tentang “Anda memilih Honda Scoopy karena ada DP (*Down Payment*) yang ringan” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 44,0%.
8. Jawaban responden tentang “Pembayaran pada pembelian Honda Scoopy sudah mencakup biaya pengiriman” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 42,0%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa jawaban responden dengan jumlah tertinggi adalah sangat setuju pada pernyataan indikator pemilihan. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, mereka merasa Honda Scoopy dapat memenuhi kebutuhannya dan merasa sangat cocok dengannya. Hal ini diartikan bahwa PT. AHM mampu menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya dan memudahkan mereka untuk melakukan aktivitas.

4.1.3.2 Variabel Promosi (X1)

Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Promosi (X1)

No Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2.0	1	1.0	13	13.0	44	44.0	40	40.0
2	1	1.0	2	2.0	12	12.0	45	45.0	40	40.0
3	1	1.0	2	2.0	9	9.0	35	35.0	53	53.0
4	3	3.0	5	5.0	17	17.0	42	42.0	33	33.0
5	2	2.0	5	5.0	27	27.0	31	31.0	35	35.0
6	2	2.0	5	5.0	14	14.0	42	42.0	37	37.0
7	4	4.0	4	4.0	18	18.0	34	34.0	40	40.0
8	8	8.0	12	12.0	30	30.0	24	24.0	26	26.0

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “Informasi yang anda dapatkan mengenai Honda Scoopy sesuai dengan kenyataan yang ada” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 44,0%.
2. Jawaban responden tentang “Iklan Honda Scoopy di berbagai media memberikan informasi yang sangat jelas dan menarik” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 45,0%.

3. Jawaban responden tentang “Honda melakukan promosi penjualan melalui media cetak dan media elektronik” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 53,0%.
4. Jawaban responden tentang “Banyaknya orang yang merekomendasikan Honda Scoopy membuat anda semakin termotivasi untuk membeli dan menggunakannya” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 42,0%.
5. Jawaban responden tentang “Seringnya melakukan promosi rutin menarik minat anda untuk membeli Honda Scoopy” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 35,0%.
6. Jawaban responden tentang “Anda sering menjumpai iklan Honda Scoopy di berbagai media” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 42,0%.
7. Jawaban responden tentang “Banyaknya pilihan yang ditawarkan membuat anda semakin termotivasi untuk membeli Honda Scoopy” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 40,0%.
8. Jawaban responden tentang “Banyak sales yang menawarkan produk Honda Scoopy kepada anda” mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu 30,0%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi, diketahui bahwa jawaban responden dengan jumlah tertinggi adalah setuju pada pernyataan indikator pesan promosi. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa indikator promosi yaitu pesan promosi yang disampaikan oleh PT. AHM sudah baik, jelas dan mudah dimengerti oleh para konsumen mulai dari informasi yang sesuai dengan kenyataannya sampai iklan yang dibuat menarik, sehingga pesan promosi yang disampaikan dapat diterima dan ditanggapi positif oleh konsumen.

4.1.3.3 Variabel Desain Produk (X2)

Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Desain Produk (X2)

No Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3.0	3	3.0	14	14.0	41	41.0	39	39.0
2	1	1.0	2	2.0	13	13.0	33	33.0	51	51.0
3	2	2.0	2	2.0	14	14.0	38	38.0	44	44.0
4	0	0.0	5	5.0	7	7.0	40	40.0	48	48.0
5	2	2.0	6	6.0	29	29.0	33	33.0	30	30.0
6	3	3.0	3	3.0	17	17.0	37	37.0	40	40.0
7	4	4.0	4	4.0	27	27.0	35	35.0	30	30.0
8	0	0.0	6	6.0	17	17.0	40	40.0	37	37.0
9	1	1.0	4	4.0	16	16.0	38	38.0	41	41.0
10	4	4.0	5	5.0	30	30.0	32	32.0	29	29.0
11	3	3.0	3	3.0	18	18.0	41	41.0	35	35.0
12	1	1.0	4	4.0	17	17.0	45	45.0	33	33.0
13	0	0.0	3	3.0	8	8.0	40	40.0	49	49.0
14	0	0.0	3	3.0	9	9.0	37	37.0	51	51.0

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “Bentuk body Honda Scoopy besar dan unik” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 41,0%.
2. Jawaban responden tentang “Honda Scoopy mempunyai bentuk yang membuat posisi berkendara menjadi sangat nyaman” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 51,0%.
3. Jawaban responden tentang “Honda Scoopy memiliki lampu depan model proyektor sehingga pencahayaan motor menjadi semakin terang” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 44,0%.
4. Jawaban responden tentang “Honda Scoopy memiliki bagasi yang luas dan besar mampu menampung helm di dalam bagasi” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 48,0%.

5. Jawaban responden tentang “Honda Scoopy memiliki teknologi yang lebih unggul dari pesaingnya” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 33,0%.
6. Jawaban responden tentang “Honda Scoopy sangat irit BBM” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 40,0%.
7. Jawaban responden tentang “Mesin Honda Scoopy jarang bermasalah atau rusak” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 35,0%.
8. Jawaban responden tentang “Honda Scoopy sangat awet digunakan untuk jangka waktu yang lama” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 40,0%.
9. Jawaban responden tentang “Honda Scoopy dapat digunakan dalam menempuh perjalanan jauh” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 41,0%.
10. Jawaban responden tentang “Honda Scoopy dapat digunakan di segala medan jalan” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 32,0%.
11. Jawaban responden tentang “Perawatan dan perbaikan Honda Scoopy sangatlah mudah” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 41,0%.
12. Jawaban responden tentang “Suku cadang Honda Scoopy murah dan mudah didapat” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 45,0%.
13. Jawaban responden tentang “Pilihan warna Honda Scoopy banyak dan sangat beragam” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 49,0%.
14. Jawaban responden tentang “Honda Scoopy memiliki desain yang klasik dan *stylist*” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 51,0%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel desain produk, diketahui bahwa jawaban responden dengan jumlah tertinggi adalah sangat setuju pada pernyataan indikator gaya (*style*). Dari keterangan tersebut

dapat dilihat bahwa indikator desain produk yaitu gaya (*style*) yang dilakukan oleh PT. AHM sudah baik dan sesuai dengan keinginan para konsumen, mulai dari memberikan pilihan jenis warna yang cukup banyak kepada konsumen hingga menciptakan desain yang klasik, sehingga hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Bagian pengujian hipotesis ini adalah menganalisis data-data yang telah di deskripsikan dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Data yang dianalisis mulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan keputusan.

4.1.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 20, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	2.378	2.605	.913	.363
1 Promosi (X1)	.347	.115	3.024	.003
Desain Produk (X2)	.320	.078	4.123	.000

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut :

$$Y = 2,378 + 0,347 X1 + 0,320 X2$$

Persamaan tersebut memperhatikan bahwa seluruh variabel X (promosi dan desain produk) memiliki koefisien yang positif dan dengan begitu seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah dengan variabel terikat Y (keputusan pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jika promosi dan desain produk diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 2,378.
2. Jika promosi ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,347 atau 34,7% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
3. Jika desain produk ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,320 atau 32% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

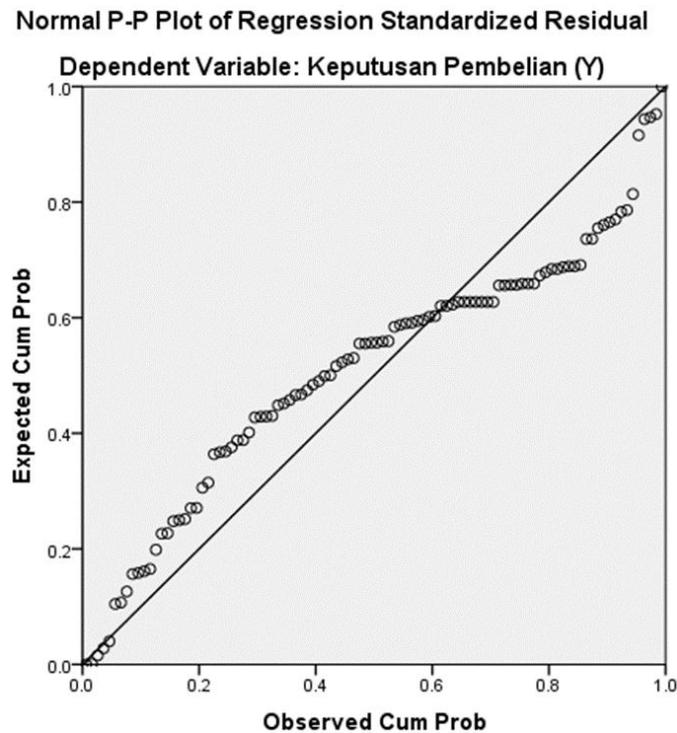
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahandata dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh promosi dan desain produk terhadap keputusan pembeian dengan menggunakan model regresi linear berganda dipersyaratkan untu menggunakan asumsi klasik, yaitu sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan pada

hasil transformasi data, peneliti melakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 4.1 Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa data ini terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi linier berganda ini ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dapat dilihat dari *tolerance value* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi (X1)	.332	3.010
Desain Produk (X2)	.332	3.010

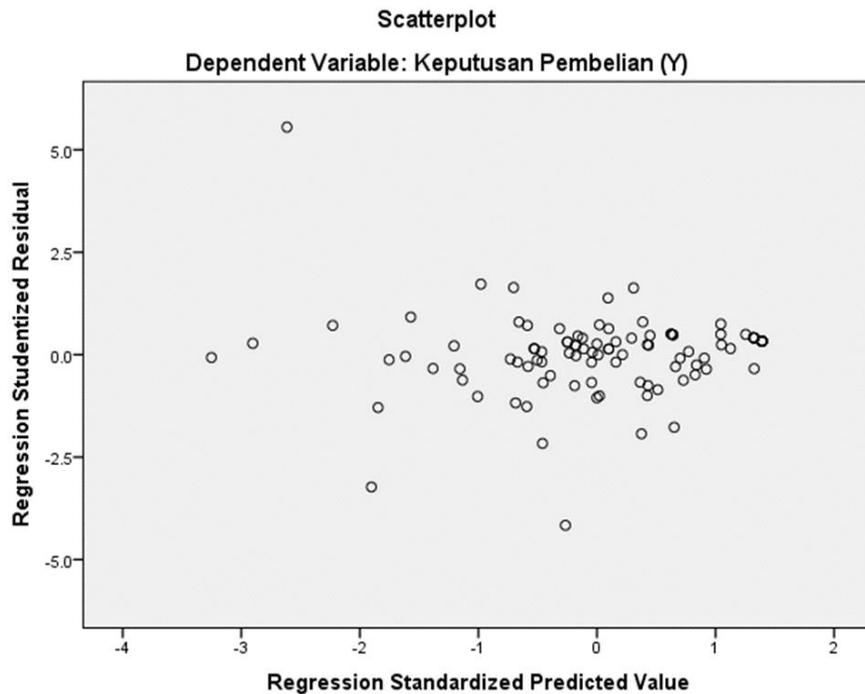
Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Dilihat dari tabel diatas pada hasil *Collinearity Statistic*, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* >0,10 atau sama dengan nilai VIF <10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai *tolerance* untuk promosi (X1) dan desain produk (X2) >10, sedangkan hasil perhitungan nilai VIF untuk promosi (X1) dan desain produk (X2) <10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda ini.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas-Model Scatterplot

Pada gambar diatas yang ditampilkan dengan tujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang membentuk pola tertentu atau tidak. Dari hasil output SPSS *Scatterplot*, dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu, tetapi titik-titik tersebut menyebar. Dengan demikian, dapat dikatakan data yang digunakan dalam penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

4.1.4.3 Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan bantuan program SPSS, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significane* level tarafnya 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.9 Hasil Uji t

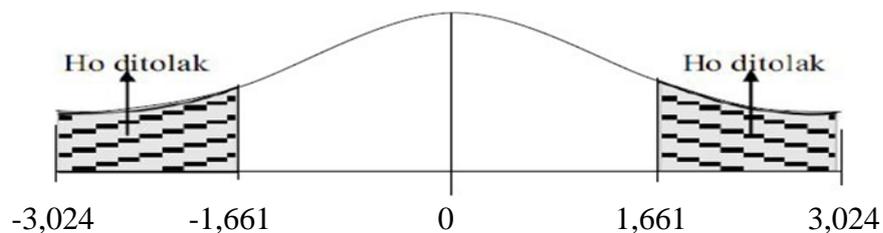
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	2.378	2.605	.913	.363
Promosi (X1)	.347	.115	3.024	.003
Desain Produk (X2)	.320	.078	4.123	.000

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa kriteria uji t dilakukan tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0,05). Nilai untuk $n = 100 - 3 = 97$ adalah 1,661.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

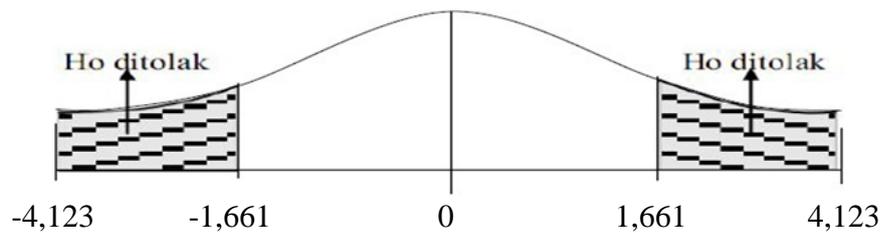
Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat kita lihat bahwa thitung = 3,024 > ttabel 1,661, dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar 4.3 Hasil Kurva Pegujian Hipotesis Promosi

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat kita lihat bahwa thitung = 4,123 > ttabel 1,661, dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar 4.4 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis Desain Produk

b) Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas promosi dan desain produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh output ANOVA pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji F ANOVA^a

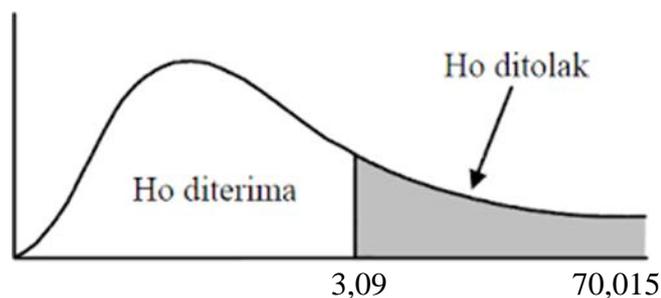
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2308.626	2	1154.313	70.015	.000 ^b
	Residual	1599.214	97	16.487		
	Total	3907.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Desain Produk (X2), Promosi (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai F adalah sebesar Fhitung 70,015 > Ftabel 3,09 dan mempunyai angka signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan promosi (X1) dan desain produk (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar 4.5 Hasil Kurva Uji F

4.1.4.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian secara simultan, dapat diketahui berdasarkan nilai R-Square pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.582	4.060

a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square sebesar 0,591 atau 59,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas promosi dan desain produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 59,1%, sementara sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Dari hasil pengujian ini terlihat bahwa semua variabel bebas (promosi dan desain produk) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), untuk hasil analisis dan pengujian yang lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa $t\text{-hitung} = 3,024 > t\text{-tabel } 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi, diketahui bahwa jawaban responden dengan jumlah tertinggi adalah setuju pada pernyataan indikator pesan promosi. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa indikator promosi yaitu pesan promosi yang disampaikan oleh PT. AHM sudah baik, jelas dan mudah dimengerti oleh para konsumen mulai dari informasi yang sesuai dengan kenyataannya sampai iklan yang dibuat menarik, sehingga pesan promosi yang disampaikan dapat diterima dan ditanggapi positif oleh konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil teori (Farisi & Siregar, 2020) bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Selain itu, sesuai juga dengan hasil teori Swastha dalam (Nasution & Yasin, 2014) bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Hasil penelitian ini sesuai juga dengan hasil teori Buchari dalam (Anggriana et al., 2017) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang

memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018), (Arianty, 2016) dan (Astuti et al., 2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian (Nasution et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa $t\text{-hitung} = 4,123 > t\text{-tabel} 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel desain produk, diketahui bahwa jawaban responden dengan jumlah tertinggi adalah sangat setuju pada pernyataan indikator gaya (*style*). Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa indikator desain produk yaitu gaya (*style*) yang dilakukan oleh PT. AHM sudah baik dan sesuai dengan keinginan para konsumen, mulai dari memberikan pilihan jenis warna yang cukup banyak kepada konsumen hingga menciptakan desain yang klasik, sehingga hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa banyaknya

pilihan untuk mereka dalam mengambil keputusan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa desain produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil teori (Yoepitasari & Khasanah, 2018) bahwa rancangan tampilan desain sangat penting bagi perusahaan untuk produk yang akan dipasarkan karena menyangkut kesesuaian daya tarik konsumen untuk tertarik dan membelinya. Selain itu, sesuai juga dengan hasil teori Kotler dalam (Atabik, 2018) bahwa desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Hasil penelitian ini sesuai juga dengan teori Schoorans dan Creusen dalam (Carrisa & Tiarawati, 2016) bahwa keunikan dan perbedaan di setiap desain produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Lestari & Ekowati, 2020), (Suari et al., 2019) dan (Wahyuni & Kurniawan, 2019) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian (Ariella, 2018) yang menyimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan

Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) mengenai pengaruh promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ 3,09 dan mempunyai angka signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil

ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil teori Swastha dalam (Nasution & Yasin, 2014) bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil teori Fahma dalam (Atabik, 2018) bahwa desain dapat membentuk atribut pada suatu produk, sehingga menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya yang akan membedakannya dengan produk sejenis merek lain dari pesaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Carrisa & Tiarawati, 2016) yang menyimpulkan bahwa promosi dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Promosi dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator waktu pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa PT. AHM kurang menyediakan produknya pada stok yang ada. Hendaknya PT. AHM harus

menyiapkan stok Honda Scoopy yang lebih dengan segala varian warna yang ada, agar dapat menyingkat waktu inden pembelian yang dilakukan oleh para konsumen.

2. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi, diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator frekuensi promosi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa PT. AHM kurang melakukan strategi promosi dalam frekuensi promosi. Hendaknya PT. AHM melakukan promosi dengan frekuensi yang lebih meningkat pada waktu-waktu tertentu, seperti halnya melakukan promosi pada media sosial di waktu malam hari dimana sebagian besar pengguna media sosial menggunakannya pada malam hari. Dengan begitu, kemungkinan sampainya promosi ke para calon konsumen lebih baik dan lebih cepat.
3. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel desain produk, diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator mutu. Hal tersebut mengindikasikan bahwa PT. AHM dinilai kurang memperhatikan teknologi yang dimiliki Honda Scoopy. Hendaknya PT. AHM melakukan peningkatan teknologi yang lebih unggul pada Honda Scoopy karena para pesaing juga sudah memiliki teknologi yang sama. PT. AHM dapat meningkatkan teknologi PGM-FI (*Program Fuel Injection*) agar bahan bakar yang digunakan pada Honda Scoopy lebih efisien.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki cukup banyak kekurangan dan dengan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya dirasa sangat kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Pada saat proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden didalam kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.
3. Objek penelitian hanya berfokus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal of Management*, 2(2).
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Agung, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(12), 12–25.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137–156.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 02(01), 41–63.
- Arda, M., & Pulungan, D. R. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kesuksesan Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah di Kota Medan. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 2(2), 100–108.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. In *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara* (Vol. 4, Issue 2, pp. 76–87).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.

Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami*, 2(2), 204–219.

Atabik, A. (2018). Pemasaran Desain Produk Pespektif Hukum Ekonomi Syari'ah. *Journal of Sharia Economic Law*, 1(1), 87–97.

Bancin, A. (2016). Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Genset Pada PT. Sejahtera Lestari Abadi Medan. *Jurnal Imiah Manajemen & Bisnis*, 17(1).

Bismala, L., Putri, L. P., & Handoko, B. (2017). *Manajemen Produksi* (1st ed.). Lembaga Penelitian dan Penulisan ilmiah Aqli.

Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, J. (2009). *Pemasaran Dasar - Pendekatan Manajemen Global Edisi 2* (16th ed.). Salemba Empat.

Carrisa, A. D., & Tiarawati, M. (2016). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha Vega. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(1).

Daft, R. L. (2010). *Era Baru Manajemen*. Salemba Empat.

Daud, D. (2013). Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 51–59.

Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan* (1st ed.). Lembaga Penelitian dan Penulisan ilmiah Aqli.

Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.

Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB), "Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,"* 689–705.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan.

Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148–159.

- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran (Kedua)*. Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi - Universitas Gajah Mada.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18, 61–72.
- Hardjadinata, Y. R. (1995). *Manajemen Produksi & Operasi 2 : Pendekatan Kuantitatif Praktis Sederhana*. Dialogue.
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajawa Dewantara*, 2(2), 125–139.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan , Inovasi Dan Inkubator Bisnis)*, 1(1), 128–137.
- Isman, & Laksana, J. (2021). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Fino di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo). *Jurnal Manajemen Sains*, 1(1).
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 137–145.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. 194–199.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nurhadi. (2015). Pentingnya Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kelangsungan Hidup Lembaga Penjual Jasa. In *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi* (Vol. 3, Issue 2).
- Nurmiati, Ibrahim, M. B. H., Irawan, A., & Husen, S. (2018). *Pengaruh Kualtias Produk, Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario Di Kota Jayapura*.
- Putra, G. L. A. K. (2019). Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 259–265.
- Rahayu, S. (2017). Pengaruh Promosi Jabatan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Garuda Metalindo. *Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 5(1), 59–75.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6.
- Sari, N., & Syahril, H. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Sepeda Motor. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 23–30.
- Saryanto. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-*

Up Bisnis, 2, 45–53.

- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma : Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 367–375.
- Triyanto, E., Sismoro, H., & Laksito, A. D. (2019). *Implementasi Algoritma Regresi Linear Berganda Untuk Memprediksi Produksi Padi di Kabupaten Bantul*. 4(2), 73–86.
- Wahyuni, P. R., & Kurniawan, D. T. (2019). Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Atau Motif Batik Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Cemara*, 16(1), 8–16.
- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15(1), 55–69.

LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian

PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Muhammad Fakhru Rozi (1705160419) Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Oleh karena itu, diperlukan dukungan dan partisipasi dari teman-teman sekalian untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Semua informai yang diberikan akan dirasahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Saya ucapkan banyak terima kasih atas dukungan dan partisipasi teman-teman dalam pengisian kuesioner ini.

Pernyataan Jawaban

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Identitas Responden

Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

Usia : 17-21 Tahun
 22-25 Tahun

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Fakultas Hukum
 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
 Fakultas Teknik
 Fakultas Kedokteran
 Fakultas Pertanian
 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

DAFTAR PERNYATAAN

Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan		Jawaban Kuesioner				
		SS	S	KS	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Anda membeli Honda Scoopy karena mampu memenuhi kebutuhan anda					
2	Anda merasa Honda Scoopy sangat cocok dengan anda					
Pemilihan Merek						
3	Anda memilih Honda Scoopy karena anda mengetahui kualitas produk dari Honda					
4	Anda merasa Honda Scoopy lebih baik daripada sepeda motor matic lainnya					
Waktu pembelian						
5	Anda memilih Honda Scoopy karena pengiriman sangat cepat dilakukan					
6	Anda memilih Honda Scoopy karena waktu inden yang tidak lama di showroom dealer Honda					
Pembayaran						
7	Anda memilih Honda Scoopy karena ada DP (<i>Down Payment</i>) yang ringan					
8	Pembayaran pada pembelian Honda Scoopy sudah mencakup biaya pengiriman					

Promosi (X1)

Pernyataan		Jawaban Kuesioner				
		SS	S	KS	TS	STS
Pesan Promosi						
1	Informasi yang anda dapatkan mengenai Honda Scoopy sesuai dengan kenyataan yang ada					
2	Iklan Honda Scoopy di berbagai media memberikan informasi yang sangat jelas dan menarik					
Media Promosi						
3	Honda melakukan promosi penjualan melalui media cetak dan media elektronik					
4	Banyaknya orang yang merekomendasikan Honda Scoopy membuat anda semakin termotivasi untuk membeli dan menggunakannya					
Waktu Promosi						
5	Seringnya melakukan promosi rutin menarik minat anda untuk membeli Honda Scoopy					

6	Anda sering menjumpai iklan Honda Scoopy di berbagai media					
Frekuensi Promosi						
7	Banyaknya pilihan yang ditawarkan membuat anda semakin termotivasi untuk membeli Honda Scoopy					
8	Banyak sales yang menawarkan produk Honda Scoopy kepada anda					

Desain Produk (X2)

Pernyataan		Jawaban Kuesioner				
		SS	S	KS	TS	STS
Bentuk						
1	Bentuk body Honda Scoopy besar dan unik					
2	Honda Scoopy mempunyai bentuk yang membuat posisi berkendara menjadi sangat nyaman					
Fitur						
3	Honda Scoopy memiliki lampu depan model proyektor sehingga pencahayaan motor menjadi semakin terang					
4	Honda Scoopy memiliki bagasi yang luas dan besar mampu menampung helm di dalam bagasi					
Mutu						
5	Honda Scoopy memiliki teknologi yang lebih unggul dari pesaingnya					
6	Honda Scoopy sangat irit BBM					
Daya Tahan						
7	Mesin Honda Scoopy jarang bermasalah atau rusak					
8	Honda Scoopy sangat awet digunakan untuk jangka waktu yang lama					
Keandalan						
9	Honda Scoopy dapat digunakan dalam menempuh perjalanan jauh					
10	Honda Scoopy dapat digunakan di segala medan jalan					
Mudah Diperbaiki						
11	Perawatan dan perbaikan Honda Scoopy sangatlah mudah					
12	Suku cadang Honda Scoopy murah dan mudah didapat					
Gaya (Style)						
13	Pilihan warna Honda Scoopy banyak dan sangat beragam					
14	Honda Scoopy memiliki desain yang klasik dan stylist					

39	3	4	4	3	3	3	3	3	26
40	5	5	4	4	3	5	4	3	33
41	3	5	5	5	5	3	5	5	36
42	3	3	4	2	2	4	3	2	23
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	3	4	4	3	3	4	2	28
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	3	3	3	4	3	4	28
47	4	4	5	4	4	4	4	1	30
48	5	4	5	4	5	5	5	4	37
49	3	3	3	3	2	2	1	1	18
50	3	3	3	3	3	4	4	3	26
51	1	2	2	2	4	4	2	2	19
52	5	5	5	3	3	5	5	3	34
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	2	2	2	2	2	2	2	2	16
55	4	4	4	4	4	5	4	3	32
56	3	3	4	2	2	3	3	1	21
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	5	4	3	3	5	2	30
59	4	4	4	4	5	4	5	4	34
60	4	5	4	3	3	3	3	4	29
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	4	39
63	5	4	5	4	5	5	5	4	37
64	4	3	4	4	4	4	4	5	32
65	4	3	5	4	4	5	4	4	33
66	3	5	5	5	5	5	5	3	36
67	4	4	4	4	3	4	4	2	29
68	5	4	4	4	3	4	5	4	33
69	4	4	5	4	3	4	3	4	31
70	4	4	5	4	4	4	4	3	32
71	5	4	5	4	4	4	5	4	35
72	4	4	5	4	5	4	4	3	33
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	1	1	4	1	1	1	1	1	11
75	4	5	5	5	4	5	5	4	37
76	4	4	3	2	3	1	2	1	20
77	5	4	4	5	4	4	4	3	33
78	4	4	4	4	4	4	5	4	33
79	5	5	5	5	5	3	4	2	34
80	5	5	1	4	5	5	5	5	35

81	4	5	4	4	3	4	4	4	32
82	5	5	4	4	3	4	3	3	31
83	4	4	5	3	3	3	2	4	28
84	4	4	4	3	3	4	3	3	28
85	4	4	4	5	4	4	5	4	34
86	4	4	4	4	4	4	3	3	30
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	5	4	3	3	4	4	3	30
91	3	3	5	1	1	5	1	1	20
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	4	5	4	4	4	4	3	32
94	3	4	3	1	2	2	1	2	18
95	4	4	4	4	4	5	4	4	33
96	4	4	4	4	4	4	4	3	31
97	4	4	5	4	4	5	4	3	33
98	5	4	4	4	4	4	4	2	31
99	5	5	5	5	5	4	5	4	38
100	3	4	4	3	3	4	3	3	27

No Responden	DESAIN PRODUK (X2)														Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4	5	5	59
2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	50
3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	2	1	4	1	5	3	2	5	3	1	5	5	2	44
6	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	52
7	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	65
8	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	51
9	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	57
10	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	55
11	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	2	5	5	59
12	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	67
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	64
16	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
17	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	63
18	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	53

19	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	46
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
21	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	55
22	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	66
23	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	50
24	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69
26	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	66
27	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	67
28	5	5	4	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	57
29	4	5	3	4	3	5	4	5	3	2	4	4	5	3	54
30	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	58
31	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	63
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	57
33	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	65
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
35	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	63
36	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	62
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
39	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	49
40	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	66
41	5	5	3	5	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	59
42	2	4	3	4	2	1	4	4	2	1	3	3	4	4	41
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
44	4	3	4	2	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	51
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	54
47	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	60
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	68
49	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	52
50	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	46
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
52	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	57
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
54	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
55	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	57
56	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	36
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
58	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	58
59	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
60	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	52

61	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	49
62	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
63	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	60
64	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	58
65	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	61
66	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
67	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51
68	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	59
69	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	54
70	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	57
71	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	61
72	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	59
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
74	1	5	3	5	1	1	1	2	5	1	1	5	5	5	41
75	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
76	5	3	3	2	3	3	2	3	3	5	3	3	4	5	47
77	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	63
78	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	58
79	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	62
80	5	5	5	5	5	5	1	2	1	1	5	5	2	5	52
81	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	55
82	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	62
83	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	58
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55
85	3	5	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	61
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	53
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
88	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
90	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	57
91	3	3	4	2	2	4	3	3	3	1	3	3	5	3	42
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
93	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	58
94	3	3	4	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	45
95	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	49
96	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	55
97	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	56
98	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
99	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	61
100	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	53

No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	4	4	4	4	36
2	3	4	4	3	2	2	4	3	25
3	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	4	5	4	5	3	5	34
6	5	4	4	3	3	4	4	4	31
7	5	5	5	5	4	3	4	4	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	5	4	4	4	4	4	33
10	3	3	4	3	4	3	4	4	28
11	5	5	5	3	4	4	5	3	34
12	5	5	5	4	4	4	4	5	36
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	4	4	5	4	5	5	5	3	35
16	5	5	5	5	4	3	4	4	35
17	5	4	5	4	5	5	4	5	37
18	3	4	4	3	4	4	4	4	30
19	3	3	3	2	3	4	3	3	24
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	3	4	3	4	4	4	4	30
22	4	5	5	5	5	5	5	4	38
23	4	4	4	3	4	3	3	3	28
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	4	4	5	3	4	35
27	5	4	5	4	5	5	5	5	38
28	3	5	5	5	5	4	5	5	37
29	3	4	3	3	3	1	1	3	21
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	4	4	4	4	4	35
32	4	4	4	4	4	4	5	4	33
33	5	4	5	5	4	4	5	5	37
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	5	5	5	5	4	5	4	4	37
36	4	4	4	4	4	4	5	4	33
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	2	3	3	3	3	3	3	3	23
40	4	5	5	4	4	5	5	5	37

41	5	5	5	2	1	1	4	3	26
42	4	4	3	2	2	2	3	3	23
43	4	5	5	4	5	5	4	5	37
44	4	3	4	3	3	4	3	4	28
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	3	4	4	4	4	3	4	30
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	3	3	3	2	2	3	4	4	24
50	3	3	3	4	3	4	4	3	27
51	2	2	2	3	3	3	2	2	19
52	5	5	5	4	4	4	4	4	35
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	2	2	2	2	2	2	2	2	16
55	5	5	5	4	3	3	3	3	31
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	4	4	3	4	4	4	5	33
59	4	4	4	4	4	4	5	5	34
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	5	3	4	3	4	3	3	3	28
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	4	4	4	3	4	4	31
64	5	4	4	5	4	5	4	4	35
65	4	5	4	5	4	4	4	5	35
66	5	5	5	5	1	5	5	5	36
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	5	4	3	4	3	4	5	33
70	3	3	4	3	4	4	4	4	29
71	5	5	5	4	4	4	4	4	35
72	5	4	5	4	3	3	5	5	34
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	4	5	5	5	5	39
76	4	3	4	3	3	3	4	4	28
77	4	4	4	4	3	3	4	4	30
78	5	5	5	5	5	5	4	4	38
79	4	5	5	5	3	3	3	3	31
80	2	1	5	5	5	5	5	5	33
81	4	4	4	3	4	4	4	4	31
82	3	3	4	3	5	5	5	5	33

83	2	1	3	2	1	1	1	3	14
84	3	4	4	3	3	4	4	4	29
85	5	5	4	3	3	4	4	3	31
86	4	3	4	4	3	4	2	3	27
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	3	4	3	3	3	4	4	28
91	1	1	1	3	1	1	1	1	10
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	4	4	3	3	3	3	4	28
94	2	2	3	2	2	3	2	2	18
95	3	4	4	3	3	4	4	4	29
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	5	5	1	3	4	1	4	28
100	4	4	4	3	3	3	3	4	28

LAMPIRAN UJI VALIDITAS

1. Diskon

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.722**	.512**	.668**	.612**	.512**	.684**	.542**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.722**	1	.481**	.665**	.620**	.496**	.648**	.560**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.512**	.481**	1	.479**	.446**	.466**	.510**	.367**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.668**	.665**	.479**	1	.833**	.553**	.785**	.586**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.612**	.620**	.446**	.833**	1	.603**	.776**	.632**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.512**	.496**	.466**	.553**	.603**	1	.576**	.511**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.684**	.648**	.510**	.785**	.776**	.576**	1	.633**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.542**	.560**	.367**	.586**	.632**	.511**	.633**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.809**	.799**	.646**	.873**	.870**	.736**	.883**	.778**	1

Total	Pearson Correlation	.707**	.765**	.692**	.648**	.755**	.712**	.680**	.806**	.714**	.712**	.749**	.661**	.691**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.801**	.785**	.521**	.493**	.525**	.513**	.600**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.801**	1	.774**	.534**	.493**	.479**	.551**	.547**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.785**	.774**	1	.633**	.630**	.639**	.668**	.704**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.521**	.534**	.633**	1	.674**	.653**	.633**	.608**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.493**	.493**	.630**	.674**	1	.788**	.663**	.687**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.525**	.479**	.639**	.653**	.788**	1	.682**	.708**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.513**	.551**	.668**	.633**	.663**	.682**	1	.733**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.600**	.547**	.704**	.608**	.687**	.708**	.733**	1	.844**

LAMPIRAN UJI RELIABILITAS

1. Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

2. Desain Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	14

3. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	8

LAMPIRAN T-TABEL

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607

45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

LAMPIRAN F- TABEL

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91

44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

LAMPIRAN IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	39	39.0	39.0	39.0
Valid Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17- 21 Tahun	51	51.0	51.0	51.0
Valid 22 - 25 Tahun	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ekonomi dan Bisnis	59	59.0	59.0	59.0
Hukum	13	13.0	13.0	72.0
Ilmu Sosial dan Politik	12	12.0	12.0	84.0
Teknik	5	5.0	5.0	89.0
Valid Kedokteran	1	1.0	1.0	90.0
Pertanian	2	2.0	2.0	92.0
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN UJI ASUMSI KLASIK

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.378	2.605		.913	.363	
	Promosi (X1)	.347	.115	.341	3.024	.003	.332
	Desain Produk (X2)	.320	.078	.465	4.123	.000	.332

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2308.626	2	1154.313	70.015	.000 ^b
	Residual	1599.214	97	16.487		
	Total	3907.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Desain Produk (X2), Promosi (X1)

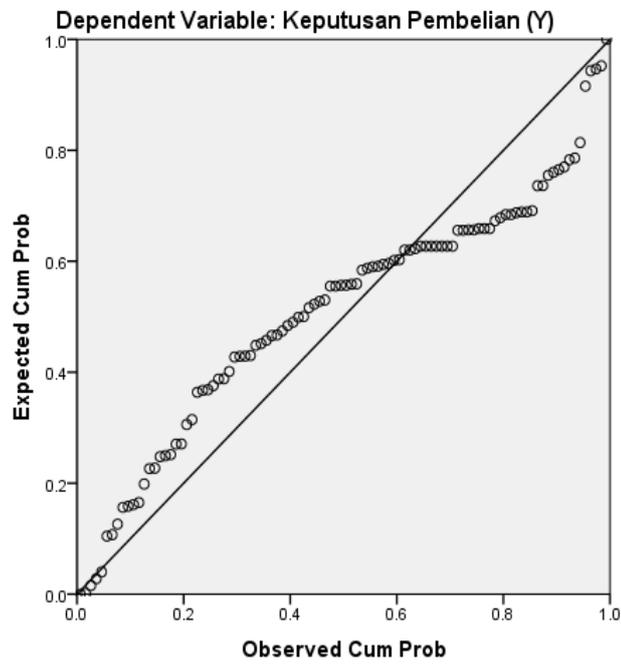
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.582	4.060

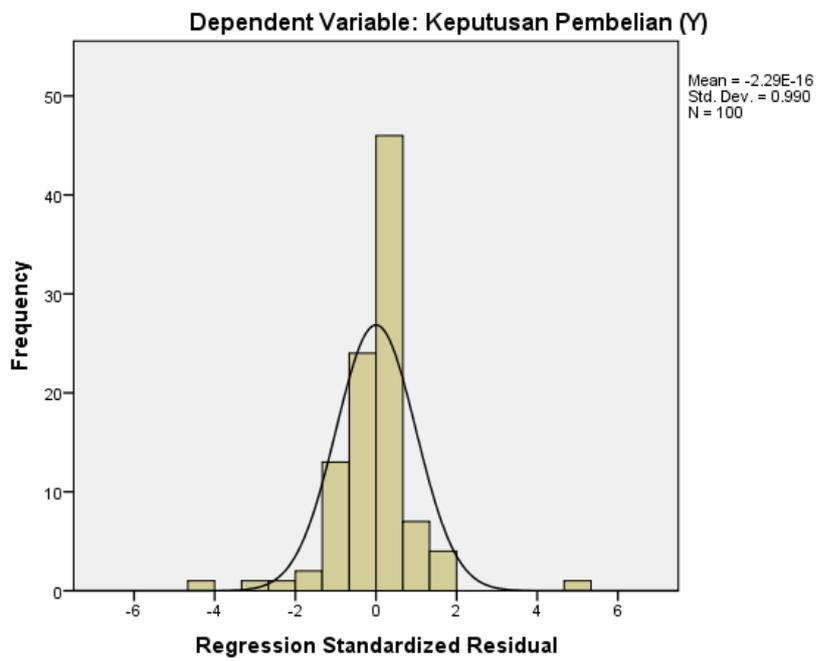
a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X2), Promosi (X1)

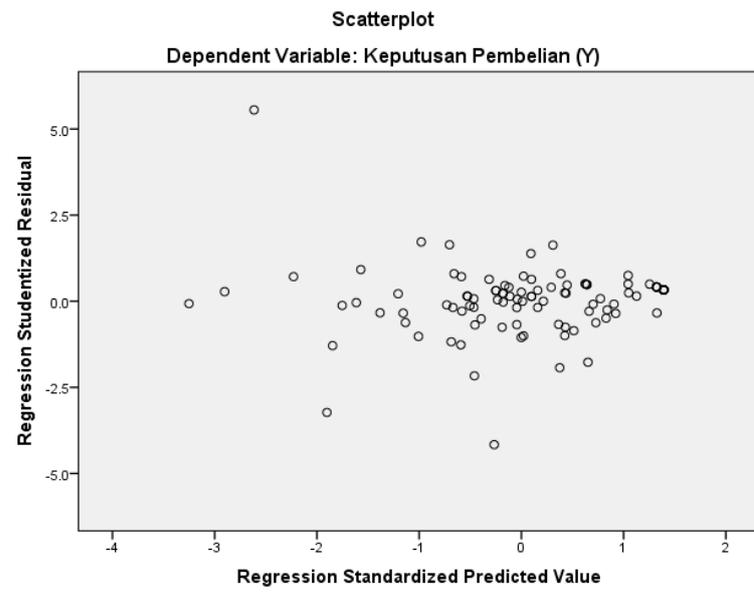
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram





LAMPIRAN UJI RELIABILITAS**Promosi****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

Desain Produk**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	14

Keputusan Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	8

PROMOSI**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	1	1.0	1.0	3.0
KS	13	13.0	13.0	16.0
S	44	44.0	44.0	60.0
SS	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
KS	12	12.0	12.0	15.0
S	45	45.0	45.0	60.0
SS	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
KS	9	9.0	9.0	12.0
S	35	35.0	35.0	47.0
SS	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	5	5.0	5.0	8.0
	KS	17	17.0	17.0	25.0
	S	42	42.0	42.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	KS	27	27.0	27.0	34.0
	S	31	31.0	31.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	KS	14	14.0	14.0	21.0
	S	42	42.0	42.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	4	4.0	4.0	8.0
	KS	18	18.0	18.0	26.0
	S	34	34.0	34.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	12	12.0	12.0	20.0
	KS	30	30.0	30.0	50.0
	S	24	24.0	24.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DESAIN PRODUK**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	3	3.0	3.0	6.0
	KS	14	14.0	14.0	20.0
	S	41	41.0	41.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
KS	13	13.0	13.0	16.0
S	33	33.0	33.0	49.0
SS	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	2	2.0	2.0	4.0
KS	14	14.0	14.0	18.0
S	38	38.0	38.0	56.0
SS	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	5.0	5.0	5.0
KS	7	7.0	7.0	12.0
S	40	40.0	40.0	52.0
SS	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	6	6.0	6.0	8.0
KS	29	29.0	29.0	37.0
S	33	33.0	33.0	70.0
SS	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	3	3.0	3.0	6.0
KS	17	17.0	17.0	23.0
S	37	37.0	37.0	60.0
SS	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	4	4.0	4.0	8.0
KS	27	27.0	27.0	35.0
S	35	35.0	35.0	70.0
SS	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	6	6.0	6.0	6.0
KS	17	17.0	17.0	23.0
Valid S	40	40.0	40.0	63.0
SS	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	4	4.0	4.0	5.0
Valid KS	16	16.0	16.0	21.0
S	38	38.0	38.0	59.0
SS	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	5	5.0	5.0	9.0
Valid KS	30	30.0	30.0	39.0
S	32	32.0	32.0	71.0
SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	3	3.0	3.0	6.0
KS	18	18.0	18.0	24.0
S	41	41.0	41.0	65.0
SS	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	4	4.0	4.0	5.0
KS	17	17.0	17.0	22.0
S	45	45.0	45.0	67.0
SS	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.0	3.0	3.0
KS	8	8.0	8.0	11.0
S	40	40.0	40.0	51.0
SS	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.0	3.0	3.0
KS	9	9.0	9.0	12.0
Valid S	37	37.0	37.0	49.0
SS	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	6	6.0	6.0	7.0
Valid KS	16	16.0	16.0	23.0
S	34	34.0	34.0	57.0
SS	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	3	3.0	3.0	6.0
Valid KS	19	19.0	19.0	25.0
S	35	35.0	35.0	60.0
SS	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
KS	12	12.0	12.0	15.0
S	41	41.0	41.0	56.0
SS	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	7	7.0	7.0	8.0
KS	29	29.0	29.0	37.0
S	33	33.0	33.0	70.0
SS	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	5	5.0	5.0	9.0
KS	24	24.0	24.0	33.0
S	41	41.0	41.0	74.0
SS	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	3	3.0	3.0	7.0
KS	23	23.0	23.0	30.0
S	39	39.0	39.0	69.0
SS	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	4	4.0	4.0	8.0
KS	17	17.0	17.0	25.0
S	44	44.0	44.0	69.0
SS	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	3	3.0	3.0	4.0
KS	20	20.0	20.0	24.0
S	42	42.0	42.0	66.0
SS	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Muhammad Fakhru Rozi
Npm : 1705160419
Tempat, Tanggal Lahir : Binjai, 13 Mei 1999
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Garuda Gang Sidarum No. 74C
No. Telepon : 081263800055

2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Idham Damanik
Pekerjaan : Pegawai Swasta
Nama Ibu : Reni Kurniawati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jalan Garuda Gang Sidarum No. 74C

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Swasta Pesantren YPMA Medan
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Swasta Darussalam Medan
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Swasta Kartika I-2 Medan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 1072 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 29 April 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Muhammad Fakhru Rozi
N P M : 1705160419
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **29 April 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 17 Ramadhan 1442 H
29 April 2021 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :

1. Pertinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1577/IDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/19/2/2021

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 19/2/2021

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Fakhru Rozi
NPM : 1705160419
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Maraknya Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Dijalan Raya
2. Penggunaan Bensin Yang Hemat Pada Sepeda Motor Honda Scoopy
3. Meningkatnya Persaingan Yang Pesat Antar Produk Sepeda Motor Matic Dari Segi Desain dan Harga
4. Desain Sepeda Motor Honda Scoopy Yang Banyak Disukai dan Diminati
5. Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Yang Masih Terbilang Rendah D daripada Honda Beat

Rencana Judul : 1. Pengaruh Iklan Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy
2. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy
3. Pengaruh Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

Objek/Lokasi Penelitian : Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Muhammad Fakhru Rozi)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1577/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/19/2/2021

Nama Mahasiswa : Muhammad Fakhru Rozi

NPM : 1705160419

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 19/2/2021

Nama Dosen Pembimbing^{*)}

Mutia Arda, SE, M.Si 

Judul Disetujui^{**)}

Pengaruh Promosi dan Desain Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
Scoopy Pada Mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan,

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Dosen Pembimbing


(Mutia Arda, SE, M.Si.)

Keterangan:

*) Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Ditisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FAKHRU ROZI
NPM : 1705160419
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA SCOOPY PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf	Keterangan
15/4/2021	berikan data pendukung terkait fenomena	h	
17/4/2021	Tambah referensi bab II	h	
19/4/2021	Tambah uji validitas / Reliabilitas	h	
23/4/2021	Masukkan hitung dosen umum dan kerangka konseptual	h	
27/4/2021	Acc Seminar proposal	h	

Medan, April 2021

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing

MUTIA ARDA, S.E., M.Si

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 08 Mei 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : **Muhammad Fakhru Rozi**
N . P . M . : **1705160419**
Tempat / Tgl.Lahir : Binjai, 13 Mei 1999
Alamat Rumah : Jalan Garuda Gang Sidarum No. 74C Medan
JudulProposal : **Pengaruh Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	-Alangkah baiknya judul variabel x2 diganti dengan desain produk -Judul dibuat seperti piramid terbalik
Bab I
Bab II	-Landasan teori berisikan pengertian, tujuan, manfaat, faktor-faktor serta indikator variabel.
Bab III	-Populasi dan sampel minta datanya di BDI UMSU -paradigma penelitian diperbaiki
Lainnya	-Daftar pustaka sitasi tulisan dosen UMSU min 3 buku & 3 jurnal
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 08 Mei 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Mutia Arda, SE, M.Si

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pemanding

Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 08 Mei 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Fakhru Rozi
N .P.M. : 1705160419
Tempat / Tgl.Lahir : Binjai, 13 Mei 1999
Alamat Rumah : Jalan Garuda Gang Sidarum No. 74C Medan
JudulProposal : Pengaruh Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **Mutia Arda, SE, M.Si**

Medan, Sabtu, 08 Mei 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

Mutia Arda, SE, M.Si

Pemanding

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui

**A.n. Dekan
Wakil Dekan I**

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 1072 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 17 Ramadhan 1442 H
29 April 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jln.Mochtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Muhammad Fakhru Rozi**
Npm : **1705160419**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **VIII (Delapan)**
Judul : **Pengaruh Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Dekan



H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :

1. Pertinggal



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 2049/II.3-AU/UMSU/F/2021
Lamp. : -
Hal : **Izin Riset**

17 Ramadhan 1442 H
29 April 2021 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 1072//II.3-AU/UMSU-07/F/2021 tanggal 29 April 2021 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Muhammad Fakhru Rozi**
NPM : 1705160419
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : **Pengaruh Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada M ahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Assoc. Prof. Dr. Mhd. Arifin., M.Hum
NIP: 195701131987031002

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertinggal.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 2216/II.3-AU/UMSU-05/F/2021
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 09 Shafar 1443 H
16 September 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Muhammad Fakhru Rozi**
N P M : **1705160419**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peninggal.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://umsu.ac.id>

rektor@umsu.ac.id

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 3710 /KET/II.3-AU/UMSU/F/2021

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Muhammad Fakhru Rozi**
NPM : 1705160419
Semester : VIII (Delapan)
Prog. Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

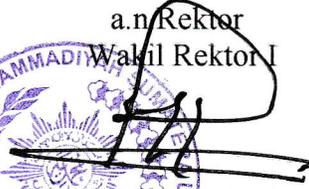
Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Shafar 1443 H
17 September 2021 M



C.c. File

a.n Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Mhd. Arifin, M.Hum
NIP: 195701131987031002
