

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Islam sebagai wahyu yang universal, hadir untuk mengatasi segala aspek kehidupan manusia, baik dalam dimensi spiritual maupun material. Islam bukanlah sekadar sebuah keyakinan, tetapi juga meliputi sistem politik, sosial, budaya, dan ekonomi yang ditujukan bagi seluruh umat manusia. Islam, sebagai agama yang lengkap, dilengkapi dengan sistem dan konsep ekonomi. Sistem ini dapat dijadikan pedoman bagi manusia dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Dalam kehidupan sehari-hari, ekonomi menjadi pilar utama sebagai sarana pemenuhan kebutuhan material manusia, baik secara individu maupun sosial (Rozalinda, 2014, hlm. 1).

Sebagai seorang Muslim yang menjalankan ibadah dengan penuh ketaatan, Allah SWT mendorong umat-Nya untuk bekerja guna memenuhi kebutuhan material dalam kehidupan mereka. Melalui pekerjaan, manusia menunjukkan eksistensi mereka dalam masyarakat. Bekerja pada dasarnya adalah sebuah realitas mendasar bagi manusia karena merupakan bagian dari kodrat dan terus berkembang seiring dengan perkembangan manusia. Melalui pekerjaan, manusia dapat berkontribusi dalam pembangunan perekonomian masyarakat sekaligus sebagai bentuk pelaksanaan perintah agama dengan memberikan kemudahan hidup dan jalan untuk

mendapatkan rezeki di dunia yang dipenuhi dengan segala macam nikmat (Walian, 2013, hlm. 66).

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran pada surah Al-Mulk ayat 15

وَالَّذِي هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ  
النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jejakilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan” (Q.S Al- Mulk ayat 15)

Bekerja adalah sebuah fitrah dan juga merupakan salah satu ciri khas manusia, yang didasarkan pada prinsip-prinsip tauhid dan mengangkat martabat dirinya sebagai hamba Allah dengan mengelola seluruh alam sebagai bentuk penghargaan terhadap nikmat-nikmat yang Allah berikan kepadanya. Oleh karena itu, manusia didorong untuk aktif dalam dunia kerja dengan membangun kegiatan bisnis.

Bisnis merupakan suatu kegiatan dari berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Secara umum bisnis sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau pengasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien (Norvadewi, 2015, hlm. 36).

Salah satu ayat Al-Qur'an yang menerangkan seputar tentang anjuran umat Allah untuk berbisnis ada pada surah al-jumu'ah ayat 10, sebagai berikut.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila shalat telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung” (Q.S Al-Jumu'ah ayat 10).

Perkembangan bisnis sejalan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yang menunjukkan trend yang terus meningkat dan beragam serta bisnis harus mengikuti perubahan yang terjadi. Bisnis yang berhasil adalah bisnis yang mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Dengan pesatnya kemajuan dan informasi di era digital yang mengakibatkan persaingan semakin tinggi intensitasnya dan memaksa pengusaha untuk mengubah mindset dalam pengelolaan bisnisnya. Pemenuhan kepuasan konsumen merupakan target utama yang harus dibidik demi menjalankan keberlanjutan suatu binisnya.

Untuk menciptakan dan mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, manajemen perusahaan harus mampu merancang dan melaksanakan pemasaran ketika ingin menjalankan bisnis, terutama ketika berurusan dengan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses atau manajemen yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan suatu produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berhubungan dengan tentang penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran tidak hanya menyampaikan produk hingga ke tangan konsumen saja tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba (Shinta, 2011, hlm. 2).

Manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran dapat juga diartikan sebagai alat untuk menganalisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan tersebut digunakan sebagai alat jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis perusahaan (Indrasari, 2019, hlm. 8).

Perusahaan harus berpikir kritis, imajinatif, inovatif dan lebih akurat tentang perubahan jika mereka ingin mengoptimalkan upaya untuk melestarikan usaha bisnis dan memastikan bahwa hal-hal yang mereka tawarkan akan diterima dan menarik perhatian konsumen. Konsumen

berasal dari berbagai kategori, sehingga kebutuhan dan keinginan mereka berbeda-beda. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian setiap orang berbeda dan beragam.

Selain untuk bersaing dipasar, produsen harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dimulai dengan kualitas dan berakhir desain produk yang dapat mendorong konsumen untuk terus membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, hingga keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian (Hidayat, 2017, hlm.24).

Dalam upaya memuaskan keinginan konsumen, keputusan konsumen yang merupakan proses pemecahan masalah. Proses dimana konsumen memutuskan apakah akan benar-benar membeli sesuatu atau tidak, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus terus bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pilihan konsumen.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap produk. Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik dan menarik

konsumen tidak diragukan lagi akan meninggalkan kesan positif pada produk. Desain produk menjadi sangat penting bagi konsumen dan salah satu pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler desain produk merupakan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain produk menonjolkan penampilan produk yang baik secara memberikan fungsi produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Selain desain produk, promosi juga merupakan salah satu hal penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Promosi merupakan seni merayu konsumen dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hlm. 63) promosi adalah menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran dalam bentuk komunikasi dengan berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perubahan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011, hlm. 120).

Desain produk dan promosi yang sesuai keinginan konsumen tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan agar dapat menciptakan

produk yang menjual. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menawarkan sepeda motor yang berkualitas dengan desain produk yang menarik dan promosi yang dilakukan dimana-mana demi menjual produknya.

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia berkembang pesat dan cepat. Saat ini, industri otomotif sepeda motor mengalami pertumbuhan yang cepat dan telah menjadi gaya hidup bagi orang Indonesia. Sepeda motor merupakan sarana transportasi digunakan untuk menempuh jarak tempuh dengan mudah. Hampir setiap orang menginginkan pertumbuhan kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena memberikan keuntungan seperti efisiensi bahan bakar, harga jauh lebih rendah, lebih cepat ketika jalanan macet dan biaya suku cadang terjangkau.

Banyaknya produsen motor yang menawarkan berbagai jenis motor dengan inovasi dalam menanggapi kebutuhan motor yang diproduksi menunjukkan bagaimana kebutuhan motor memiliki dampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis motor, yang mengakibatkan lebih banyak persaingan di dunia bisnis pada bidang industri dan memberikan berbagai kemudahan pada konsumen. Honda merupakan produsen sepeda yang hadir saat ini dan turut adil dalam kemajuan teknologi sepeda motor. Honda merupakan perusahaan Jepang yang memproduksi berbagai jenis mobil, sepeda motor, truk dan scooter. Sepeda motor scoopy merupakan salah satu sepeda yang paling diminati masyarakat umum dan anak muda saat ini.

Sepeda motor scoopy merupakan salah satu motor dari Honda yang berjenis *outomatic* atau skuter metic dengan tampilan yang unik. Adapun salah satu alasan utama motor scoopy ini banyak diminati konsumen yaitu tampilan yang mengandalkan tema retro modern. Desain pada motor scoopy sendirilah yang menjadi kesuksesan motor scoopy sejak awal diluncurkan hingga sekarang.

Motor scoopy bisa dikatakan mempunyai ciri khas tersendiri di antara model motor matic lainnya yang beredar di tanah air. Jika sebagian besar motor yang sejenis memiliki desain *sporty* yang mengedepankan bentuk tajam, sedangkan motor scoopy terlihat punya desain manis dengan desain yang serba membulat. Motor scoopy juga dijuluki sebagai vespa Jepang karena desainnya sekilas mirip dengan motor khas Italia.

Semakin bertambahnya tahun motor scoopy mengalami beberapa perubahan sebanyak 4 generasi sejak pertama kali dikenalkan pada publik pada tahun 2010. Pembaharuan tidak hanya meliputi body, tetapi juga pada fitur-fitur yang semakin canggih seperti *power scharge*, *healdlamp* LED, bagasi dengan kapasitas yang luas, dan juga terdapat fitur berupa *Answer Back System* yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menemukan posisi moto di parkir luas. Selain itu, bukan hanya memiliki mesin dengan kapasitas 110cc yang irit BBM, pembaharuan yang signifikan yang sekarang pada motor juga bisa dilihat bagian mesin yang sudah dilengkapi teknologi eSP. motor scoopy juga memiliki berbagai pilihan warna yang lebih segar dan menarik.



Berikut ini adalah data mengenai *Top Brand Award* sepeda motor matic di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Award Sepeda Motor Matic Di Indonesia**

<b>Nama</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Honda Beat	36.30	35.80	35.60	34.20
Honda PCX	4.40	5.10	5.20	8.30
Honda Scoopy	9.10	8.90	12.10	9.90
Honda Vario	18.50	24.50	21.90	20.80
Yamaha Mio	12.90	13.60	12.30	12.30

Sumber Data: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa motor scoopy berada di urutan ke empat pada *top brand award* sepeda motor matic di Indonesia. Meskipun berada di urutan ke empat, akan tetapi motor scoopy cukup populer dan digemari di semua kalangan masyarakat Indonesia.

PT. Nusantara Surya Sakti merupakan salah satu *dealer* resmi dari Astra Honda sebagai penjual kendaraan roda dua di Indonesia yang mana memiliki banyak jaringan dealer yang serupa di seluruh Indonesia dan salah satunya terletak di kota Tanjung yaitu PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Nusantara Surya Sakti**  
**Tanjung Tahun 2022**

Januari-April	Mei-Agustus	September-Desember
103	49	190

Sumber Data: PT. NSS Tanjung (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa motor scoopy yang dijual oleh PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya. Pada bulan januari-april penjualan motor scoopy di PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung sebesar 103 unit, dan bulan mei-agustus mengalami penurunan sebesar 49 unit. Kemudian di bulan september-desember mengalami kenaikan yang cukup drastis yaitu sebesar 190 unit. Motor scoopy di kota Tanjung cukup banyak digemari. Adapun sebagian konsumen berpendapat secara pribadi bahwa alasan mereka melakukan pembelian motor scoopy karena adanya desain produk dan promosi yang di lakukan PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung yang menarik dalam melakukan startegi penjualan.

Jika dilihat dari penelitian terdahulu dari Daswinra Simamora (2018) dengan judul pengaruh produk, desain produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga nike pada pengunjung sun plaza medan menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian terdahulu dari Meri Nopiani (2018) dengan judul pengaruh promosi, kualitas produk, dan *brand image* motor matic yamaha NMAX terhadap keputusan pembelian (studi kasus

Mahasiswa/mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, mengingat pesatnya pertumbuhan industri otomotif yang terjadi khususnya di daerah tempat tinggal penulis di kota Tanjung yang membuat konsumen harus mempertimbangkan berbagai pilihan untuk membeli. Meskipun motor scoopy didesain dengan menyerupai vespa, akan tetapi cukup banyak peminat. Adapun juga keistimewaan yang dimiliki motor scoopy menjadi penilaian bagi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli motor scoopy, dan tentunya tidak lepas dari strategi penjualan dengan mengandalkan desain produk dan promosi. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy Pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latarbelakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Bagaimana pengaruh desain produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung?

2. Bagaimana pengaruh desain produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai desain produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian motor scoopy ataupun lainnya yang berhubungan dengan variabel penelitian ini, sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam

rangka memberikan kepuasan dan meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan informasi atau menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam suatu perusahaan. Sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi kebutuhan dan keinginan bagi para konsumen tersebut.

## 3. Bagi pihak PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung

Diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli motor scoopy.

## **E. Definisi Operasional**

Dalam penulisan ini, penulis memberikan definisi operasional dari variabel-variabel dalam judul penelitian untuk menghindari kebingungan mengenai maknanya.

### 1. Desain produk

Desain produk merupakan nilai tambah yang memberikan suatu produk dengan penampilan yang unik/khas dan menarik yang membedakannya dari produk sejenis (Handayani, 2020, hlm. 93).

Dalam penelitian ini, desain produk yang dimaksud adalah desain produk motor scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung.

## 2. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2012, hlm. 120).

Dalam penelitian ini, promosi yang dimaksud adalah promosi motor scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung.

## 3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, hingga keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian (Hidayat, 2017, hlm. 24).

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan pembelian motor scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung.

## 4. Motor scoopy

Motor scoopy merupakan salah satu motor dari Honda yang berjenis *outomatic* atau skuter matic dengan penampilan bernuansa

retro modern sehingga mampu bertahan dan sukses dari pertama di lumcurkan hingga saat ini. Sepeda motor scoopy cukup populer dan digemari dikalangan masyarakat Indonesia.

Motor scoopy mengalami beberapa perubahan sebanyak 4 generasi sejak pertama kali dikenalkan pada tahun 2010. Pembaharuan tidak hanya meliputi body tetapi juga pada fitur-fitur yang semakin canggih dengan mesin 110cc dan dilengkapi dengan eSP serta bebagai pilihan warna yang lebih segar dan menarik.

#### F. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Teknik Analisis/ Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Novia Sari Siagian (2017) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel desain produk dan keputusan pembelian sebagai variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi penelitian dan objek penelitian.

	Sumatera Utara”	<p>desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Sedangkan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	
2	Nanda Adila Mulya (2019) “Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen	Teknik analisis yang digunakan menggunakan teknik analisis linear berganda dan	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel desain produk dan keputusan pembelian



	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Berlian Motor Ringroad Medan)”).</p>	<p>uji hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga, desain produk dan preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel persepsi harga, desain produk dan preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>sebagai variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi penelitian dan objek penelitian.</p>
--	---	---	--

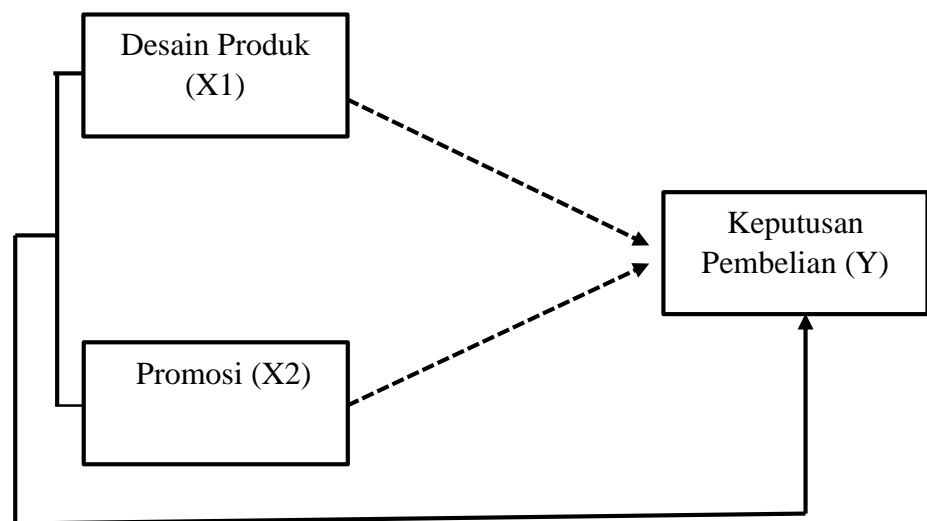
3	<p>Daswinra Simamora (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Pada Pengunjung Sun Plaza Medan”</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel kualitas produk, desain produk dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel variabel desain produk dan keputusan pembelian sebagai variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi penelitian dan objek penelitian.</p>
4	<p>Siti Nurma Rosmitha (2017) “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Katru Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga dan</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan perbedaan</p>

	Islam”	<p>kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Sedangkan secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>pada penelitian ini adalah lokasi penelitian dan objek penelitian.</p>
5	<p>Meri Nopiani (2018) “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Bran Image Motor Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel bebas dan variabel terikat.</p>

	(Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)”	bahwa baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi penelitian dan objek penelitian.
6	Intan Suti (2010) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah)”	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi penelitian dan objek penelitian.

### G. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini digunakan untuk menunjukkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini memiliki dua variabel bebas (desain produk dan promosi) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan: - - - - - Secara parsial  
 ————— Secara simultan

### H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu asumsi awal yang diajukan sebagai tanggapan terhadap rumusan masalah penelitian, yang umumnya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. (Sugiyono, 2013, hlm. 64). Hipotesis dalam penelitian ini adalah.

$H_1$  = Desain produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung.

$H_2$  = Desain produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri dari beberapa penyusunan sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan, dalam bab ini meliputi latarbelakang masalah yang mendasari judul penelitian dalam uraian masalah yang diteliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, dan penelitian terdahulu serta keseluruhan penulisan skripsi yang sistematis dan terstruktur.

BAB II Landasan Teori, dalam bab ini penulis menguraikan tentang teori-teori yang berdasarkan dari buku dan sumber lainnya yang dapat mendukung serta berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, yaitu membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan pembahasan Penelitian, yaitu mendiskripsikan tentang objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V Penutup, yaitu menerangkan kesimpulan atas hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.