

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan PT. Nusantara Surya Sakti

Permintaan konsumen terhadap sepeda motor telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Honda, sebagai merek sepeda motor yang telah lama berada di Indonesia, terus mendominasi pasar dengan keunggulannya dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan kendaraan yang tangguh, terjangkau, dan hemat bahan bakar. Meskipun persaingan semakin ketat dengan hadirnya banyak pesaing baru, Honda tetap mempertahankan posisinya.

PT. Nusantara Surya Sakti adalah dealer Honda yang terkenal. Semuanya dimulai pada tahun 1962 ketika Bapak Amo Hartato Kanadi dan Ibu Hartati mendirikan sebuah toko yang bernama Nusantara, menjual sepeda motor Honda di Semarang. Toko Nusantara mengalami pertumbuhan yang pesat, dan pada tahun 1969 menjadi dealer untuk Castrol Oil. Pada tahun 1971, toko Nusantara diangkat sebagai Main Dealer sepeda motor Honda di wilayah Jawa Tengah dan DIY (Yogyakarta) dengan nama perusahaan Nusantara Sakti. Kemudian, pada tahun 1996, PT. Nusantara Sakti mendirikan cabang pertamanya di luar Jawa Tengah dan DIY, tepatnya di Jakarta, dengan nama PT. Nusantara Surya Sakti. Nusantara

Sakti terus mengembangkan jaringannya sejalan dengan pertumbuhan sepeda motor Honda di Indonesia.

PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung salah satu cabang dari PT. Nusantara yang sukses di Kota Tanjung yang berdiri pada tahun 2013. PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung beralamat di Jalan PHM Noor, No. 64 Pembataan, Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan.

Pada saat itu kepengurusan perusahaan di pimpin Oleh Bapak Ferdiasyah sebagai *Branch Manager* atau dikenal dengan kepala cabang dan dibantu beberapa staf lainnya seperti staf marketing dan layanan service, dll. Perkembangan perusahaan ini dari tahun ke tahun terus meningkat dengan menerapkan konsep 3T (Termudah, Tercepat dan Terpercaya).

Tujuan dari dilaksanakan program ini adalah semata-mata untuk mendidikasikan niat dari honda motor untuk senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik dan sempurna kepada pelanggannya. PT Nusantara Surya Sakti Tanjung sebagai dealer resmi Honda menyadari bahwa sukses yang diraih selama ini merupakan sumbangsih terbesar yang diberikan konsumen loyalnya. PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung memiliki finance sendiri yaitu NSC Finance yang sudah sehat dan kuat.

2. Struktur Organisasi

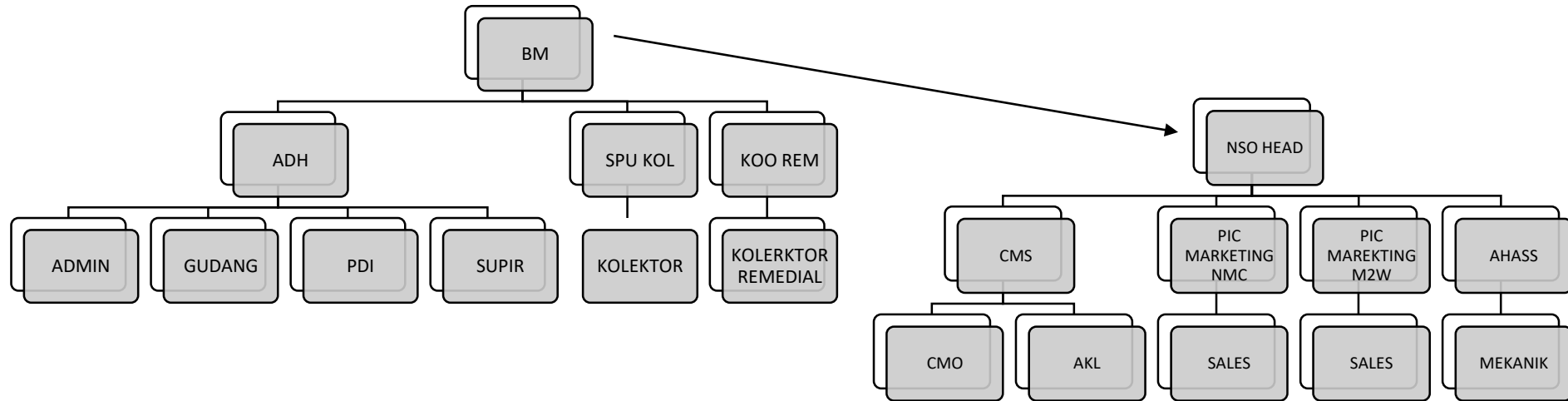
Organisasi merupakan salah satu bentuk dari manajemen dimana tanpa organisasi maka tujuan dari perusahaan tidak akan mungkin tercapai.

Sebab semakin besar perusahaan maka semakin kompleks permasalahan yang dihadapi.

Untuk merealisasikan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini sangat dibutuhkan suatu organisasi yang akan menjadi tujuan utama dari perusahaan tersebut. Tanpa adanya struktur organisasi yang tepat maka tujuan perusahaan akan sulit tercapai.

Sebuah struktur organisasi harus memiliki sifat yang fleksibel efektif dan efisien sesuai dengan keperluan organisasi tersebut. Bentuk bagan organisasi sangat menentukan manajemen dalam melaksanakan tugasnya, mengendalikan dan mengarahkan agar tetap pada garis tujuan yang telah direncanakan. Struktur organisasi PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung memiliki bentuk garis dan staff. Untuk lebih jelasnya maka dapat dijelaskan pada gambar berikut :

STUKTUR ORGANISASI PT. NUSANTARA SURYA SAKTI TANJUNG



Keterangan:

BM : Branch Manager
 ADH : Administration Division Head
 SPU KOL : Supervisor Kolektor
 KOOREM : Koordinator Remedial
 PDI : Pre Delivery Inspection

NSO HEAD : Network Sales Operational Head
 CMS : Credit Marketing Surveyor
 PIC MARETING NMC : Pic Marketing New Motorcycle
 PIC MARKETING M2W : Pic Marketing Multi 2 Wheels
 CMO : Credit Marketing Officer
 AKL : Analisis Kredit Lapangan
 AHASS : Astra Honda Authorized Service Station

3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi yang diterapkan adalah “Menjadi perusahaan yang terbaik di bidang otomotif beserta suku cadang, pembiayaan, property serta logistik di Indonesia”.

Misi yang diterapkan adalah “Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan konsep 3T yaitu, tercepat, termudah, dan terpercaya namu tetap mengindahkan aspek kehati-hatian sehingga menjadi perusahaan yang sehat dan kuat”.

B. Hasil Penelitian

1. Penyajian Data

a. Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen sebanyak 77 orang. Adapun beberapa karakteristik dari masing-masing responden antara lain adalah nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Tujuan dari data ini adalah untuk menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian.

Berdasarkan penelitian pada 77 responden telah didapatkan gambaran responden sebagai berikut.

1) Jenis kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Frequency		Percent	Valid Percent
Laki-Laki	26	33,8	33,8
Perempuan	51	66,2	66,2
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: *Output SPSS IBM 25*

Dari Table 4.1 diatas dapat dilihat bahwa dari total 77 responden mayoritasnya adalah perempuan. Sebanyak 51 orang atau 66,2% dari responden perempuan, sementara sisanya yaitu 26 orang atau 33,8% adalah laki-laki.

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.2

Karakteristiki Respondeni Berdasarkani Usia

Frequency		Percent	Valid Percent
<20 TAHUN	3	3,9	3,9
20-30 TAHUN	52	67,5	67,5
31-40 TAHUN	17	22,1	22,1
41-50 TAHUN	5	6,5	6,5
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: *Output SPSS IBM 25*

Pada Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa dari total 77 responden, mayoritas dari mereka adalah dalam kelompok usia

20-30 tahun. Terdapat 52 orang atau 67,5% responden yang berada dalam kelompok usia tersebut. Selanjutnya ada 17 orang atau 22,1% responden yang berusia antara 31-40 tahun, selain itu, ada 5 orang atau 6,5% responden yang berusia antara 41-50 tahun, dan yang terakhir terdapat 3 orang atau 3,9% responden yang berusia dibawah 20 tahun.

3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Frequency		Percent	Valid Percent
SLTA/ Sederajat	47	61,0	61,0
S1	23	29,9	29,9
S2	4	5,2	5,2
S3	1	1,3	1,3
Diploma	1	1,3	1,3
Lainnya	1	1,3	1,3
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Pada Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa dari total 77 responden, mayoritas mereka memiliki pendidikan terakhir SLTA/Sederajat terdapat 47 orang atau 61,0% responden dengan latar pendidikan tersebut. Selanjutnya, ada 23 orang atau 29% responden yang memiliki pendidikan terakhir S1. Selain itu,

terdapat masing-masing 1 orang atau 1,3% responden dengan pendidikan terakhir S3, Diploma, dan responden lainnya yang tidak dijelaskan dalam kuesioner.

4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Frequency		Percent	Valid Percent
Pelajar/Mahasiswa	12	15,6	15,6
Pegawai	14	18,2	18,2
Karyawan	23	29,9	29,9
Wiraswasta	11	14,3	14,3
Ibu Rumah Tangga	8	10,4	10,4
Lainnya	9	11,7	11,7
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: *Output SPSS IBM 25*

Dari Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa dari total 77 responden mayoritas dari mereka adalah karyawan. Terdapat 23 orang atau 29,9% responden yang bekerja sebagai karyawan. Selanjutnya terdapat 14 orang atau 18,2% responden yang merupakan pegawai. Selain itu, terdapat 12 orang atau 15,6% yang merupakan pelajar/mahasiswa. Terdapat juga 11 orang atau 14,4% responden yang berprofesi sebagai wiraswasta, sementara 8 orang atau 10,4% adalah ibu rumah tangga. Terakhir, 9 orang

atau 11,7% responden memiliki pekerjaan lain yang tidak disebutkan dalam kuesioner penelitian.

b. Deskripsi variabel desain produk, promosi, dan keputusan pembelian

1) Variabel desain produk

Deskripsi mengenai penilaian responden terhadap desain produk berdasarkan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dapat ditemukan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 5

(X1.1) Bentuk Body Motor Scoopy Tidak Terlalu Besar

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	10	13,0	13,0
Setuju	29	37,7	37,7
Sangat Setuju	38	49,4	49,4
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: *Output SPSS IBM 25*

Dari Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan sangat setuju memiliki proporsi yang lebih besar daripada alternatif tanggapan lainnya. Proporsi tanggapan sangat setuju mencapai 49,4%, diikuti oleh tanggapan setuju sebesar 37,7%. Tanggapan kurang setuju mencapai 13%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa bentuk body dari motor Scoopy tidak terlalu besar.

Tabel 4. 6**(X1.2) Motor Scoopy Mempunyai Bentuk Yang Membuat Posisi Berkendara Menjadi Nyaman**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	1	1,3	1,3
Setuju	37	48,1	48,1
Sangat Setuju	39	50,6	50,6
Total	77	100,0	100,0

Sumber data: *Output SPSS IBM 25*

Dari Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan sangat setuju memiliki proporsi yang lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya. Proporsi tanggapan sangat setuju mencapai 50,6%, diikuti oleh tanggapan setuju sebesar 48,1%. Tanggapan kurang setuju mencapai 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa motor Scoopy memiliki bentuk yang membuat posisi berkendara menjadi nyaman.

Tabel 4. 7**(X1.3) Motor Scoopy Memiliki Lampu Depan Model Proyektor Sehingga Pencahayaan Motor Menjadi Semakin Terang**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	4	5,2	5,2
Setuju	34	44,2	44,2
Sangat Setuju	39	50,6	50,6
Total	77	100,0	100,0

Sumber data: *Output SPSS IBM 25*

Dari Tabel 4.7 di atas, terlihat bahwa tanggapan sangat setuju memiliki proporsi yang lebih besar daripada dengan

alternatif tanggapan lainnya. Proporsi tanggapan sangat setuju mencapai 50,6%, diikuti oleh tanggapan setuju dengan proporsi 44,2%. Tanggapan kurang setuju mencapai 5,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa motor Scoopy dilengkapi dengan lampu depan model proyektor yang meningkatkan pencahayaan motor.

Tabel 4. 8

(X1.4) Motor Scoopy Memiliki Bagasi Yang Luas Dan Besar Sehingga Mampu Menampung Helm Didalam Bagasi

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	10	13,0	13,0
Setuju	36	46,8	46,8
Sangat Setuju	31	40,3	40,3
Total	77	100,0	100,0

Sumber data: *Output SPSS IBM*

Dari Tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif tanggapan lainnya. Proporsi tanggapan setuju mencapai 46,8%, diikuti oleh tanggapan sangat setuju sebesar 40,3%. Tanggapan kurang setuju mencapai 13,0%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa motor Scoopy memiliki bagasi yang luas dan besar sehingga dapat menampung helm di dalamnya.

Tabel 4. 9**(X1.5) Motor Scoopy Memiliki Fitur Yang Lengkap Seperti Power Scharger Dan Headlamp LED**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	7	9,1	9,1
Setuju	42	54,5	54,5
Sangat Setuju	28	36,4	36,4
Total	77	100,0	100,0

Sumber data: *Output SPSS IBM 25*

Dari Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya. Proporsi tanggapan setuju mencapai 54,5%, diikuti oleh tanggapan sangat setuju sebesar 36,4%. Tanggapan kurang setuju mencapai 9,1%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa motor Scoopy dilengkapi dengan fitur-fitur lengkap seperti power charger dan headlamp LED.

Tabel 4. 10**(X1.6) Motor Scoopy Memiliki Mesin Dengan Kapasitas 110cc**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	6	7,8	7,8
Setuju	36	46,8	46,8
Sangat Setuju	35	45,5	45,5
Total	77	100,0	100,0

Sumber data: *Output SPSS IBM 25*

Dari Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar daripada dengan proporsi tanggapan lainnya. Proporsi tanggapan setuju mencapai

46,8%, diikuti oleh tanggapan sangat setuju sebesar 45,5%. Tanggapan kurang setuju mencapai 7,8%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa motor Scoopy dilengkapi dengan mesin berkapasitas 110cc.

Tabel 4. 11

(X1.7) Motor Scoopy Memiliki Teknologi Yang Lebih Unggul Daripada Motor Lain

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	14	18,2	18,2
Setuju	35	45,5	45,5
Sangat Setuju	27	35,1	35,1
Total	77	100,0	100,0

Sumber data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya. Proporsi tanggapan setuju mencapai 45,5%, diikuti oleh tanggapan sangat setuju sebesar 35,1%. Tanggapan kurang setuju mencapai 18,2%, dan tanggapan tidak setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan bahwa motor Scoopy memiliki teknologi yang lebih unggul dibandingkan dengan motor lain.

Tabel 4. 12

(X1.8) Motor Scoopy Sangat Irit BBM

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	2	2,6	2,6

Kurang Setuju	11	14,3	14,3
Setuju	33	42,9	42,9
Sangat Setuju	31	40,3	40,3
Total	77	100,0	100,0

Sumber data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya. Proporsi tanggapan setuju mencapai 42,9%, diikuti oleh tanggapan sangat setuju sebesar 40,3%. Tanggapan kurang setuju mencapai 14,3%, dan tanggapan tidak setuju sebesar 2,6%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa motor Scoopy sangat irit dalam penggunaan bahan bakar (BBM).

Tabel 4. 13

(X1.9) Motor Scoopy Sangat Awet Digunakan Untuk Jangka Waktu Yang Lama

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	7	9,1	9,1
Setuju	37	48,1	48,1
Sangat Setuju	32	41,6	41,6
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa proporsi tanggapan setuju lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya, yaitu mencapai 48,1%. Kemudian, tanggapan sangat setuju menyusul dengan proporsi sebesar 41,6%.

Tanggapan kurang setuju mencapai 9,1% dan tanggapan tidak setuju mencapai 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa motor Scoopy sangat awet digunakan untuk jangka waktu yang lama.

Tabel 4. 14

(X1.9) Motor Scoopy Sangat Awet Digunakan Untuk Jangka Waktu Yang Lama

	Frequency	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	3	3,9	3,9
Setuju	42	54,5	54,5
Sangat Setuju	31	40,3	40,3
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa proporsi tanggapan setuju lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya, yaitu mencapai 54,5%. Kemudian, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 40,3%. Tanggapan kurang setuju mencapai 3,9% dan tanggapan sangat tidak setuju mencapai 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa motor Scoopy dapat digunakan untuk perjalanan yang jaraknya lebih lama.

Tabel 4. 15

(X1.11) Perawatan Dan Perbaikan Motor Scoopy Sangatlah Mudah

	Frequency	Percent	Valid Percent
--	-----------	---------	---------------

Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	12	15,6	15,6
Setuju	33	42,9	42,9
Sangat Setuju	31	40,3	40,3
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa proporsi tanggapan setuju lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya, yaitu mencapai 42,9%. Kemudian, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 40,3%. Tanggapan kurang setuju mencapai 15,6% dan tanggapan tidak setuju mencapai 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan bahwa perawatan dan perbaikan motor Scoopy sangat mudah dilakukan.

Tabel 4. 16

(X1.12) Pilihan Warna Yang Banyak Dan Beragam

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	12	15,6	15,6
Setuju	42	54,5	54,5
Sangat Setuju	23	29,9	29,9
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa proporsi tanggapan setuju lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya, yaitu mencapai 54,5%. Kemudian, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 29,9%. Tanggapan kurang setuju mencapai 15,6%. Data ini

menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan bahwa motor Scoopy memiliki beragam pilihan warna yang banyak.

Tabel 4. 17

(X1.13) Kombinasi Warna Yang Mewah Dan Berkelas Membuat Motor Scoopy Menjadi Stylish Dan Sporty

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	1	1,3	1,3
Setuju	38	49,4	49,4
Sangat Setuju	38	49,4	49,4
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa proporsi tanggapan sangat setuju dan setuju memiliki nilai sama besar, yaitu mencapai 49,4%. Kemudian, tanggapan kurang setuju memiliki proporsi sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden memilih setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa kombinasi warna yang mewah dan berkelas membuat motor Scoopy terlihat stylish dan sporty.

Tabel 4. 18

(X1.14) Memiliki Desain Yang Klasik Dan Stylish

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	3	3,9	3,9
Setuju	35	45,5	45,5
Sangat Setuju	39	50,6	50,6
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa proporsi tanggapan sangat setuju memiliki proporsi yang lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya, yaitu mencapai 50,6%. Kemudian, tanggapan setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 45,5%, dan tanggapan kurang setuju sebesar 3,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa motor Scoopy memiliki desain yang klasik dan stylish.

Tabel 4. 19

(X1.15) Memiliki Banyak Varian Yang Beragam

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	3	3,9	3,9
Setuju	48	62,3	62,3
Sangat Setuju	26	33,8	33,8
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: *Output SPSS IBM 25*

Dari Tabel 4.19 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya, yaitu mencapai 62,3%. Kemudian, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 33,8%, dan tanggapan kurang setuju sebesar 3,9%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa motor Scoopy memiliki banyak varian yang beragam.

2) Variabel promosi

Deskripsi mengenai penilaian responden terhadap promosi berdasarkan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.20

**(X2.1) Saya Mendapatkan Promosi Dari PT. NSS Tanjung
Terkait Produk Motor Scoopy Melalui Berbagai Media
Termasuk Media Cetak, Media Sosial Dan Lainnya.**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	5	6,5	6,5
Setuju	39	50,6	50,6
Sangat Setuju	32	41,6	41,6
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.20, terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi yang lebih besar daripada alternatif tanggapan lainnya, yaitu mencapai 50,6%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 41,6%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 6,5%, dan tanggapan sangat tidak setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa PT. NSS Tanjung melakukan promosi produk motor Scoopy kepada konsumen melalui berbagai media, termasuk media cetak, media sosial, dan media lainnya.

Tabel 4. 21**(X2.2) PT. NSS Tanjung Melakukan Promosi Dengan Terjun Ke Lapangan Ke Berbagai Daerah**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	7	9,1	9,1
Setuju	37	48,1	48,1
Sangat Setuju	32	41,6	41,6
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.21, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi yang lebih daripada dengan alternatif tanggapan lainnya, yaitu mencapai 48,1%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 41,6% Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 9,1% dan tanggapan sangat tidak setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. NSS Tanjung melakukan promosi dengan turun langsung ke lapangan ke berbagai daerah.

Tabel 4. 22**(X2.3) PT. NSS Tanjung Sering Melakukan Promosi Dalam Bentuk Promo/Diskon**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	8	10,4	10,4
Setuju	36	46,8	46,8
Sangat Setuju	33	42,9	42,9

Total	77	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.22, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi yang lebih daripada dengan alternatif tanggapan lainnya, yaitu mencapai 46,8%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 42,9%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 10,4%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. NSS Tanjung sering melakukan promosi dalam bentuk promo/diskon.

Tabel 4.23

(X2.4) Saya Tertarik Membeli Motor Scoopy Di PT. NSS Tanjung Karena Promosi Yang Sangat Jelas

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	2	2,6	2,6
Kurang Setuju	3	3,9	3,9
Setuju	46	59,7	59,7
Sangat Setuju	26	33,8	33,8
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.23, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi yang lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya, yaitu mencapai 59,7%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 33,8%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 3,9% dan tanggapan tidak setuju sebesar 2,6%. Data ini

menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. NSS Tanjung memberikan promosi motor scoopy yang sangat jelas sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Tabel 4. 24

(X2.5) Visual Gambar Motor Scoopy Yang Ditampilkan PT.NSS Tanjung Pada Media Promosi Sesuai Dengan Tampilan Produk Yang Asli

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	3	3,9	3,9
Setuju	43	55,8	55,8
Sangat Setuju	31	40,3	40,3
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari 4.24, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi yang lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya, yaitu mencapai 55,8%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 40,3%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 3,9%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan tentang visual gambar motor scoopy yang ditampilkan oleh PT. NSS Tanjung pada media promosi sesuai dengan tampilan produk yang asli.

Tabel 4. 25

(X2.6) Saya Mendapatkan Iklan Motor Scoopy Yang Disampaikan Dari PT.NSS Tanjung Sangat Menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	7	9,1	9,1
Setuju	39	50,6	50,6
Sangat Setuju	30	39,0	39,0
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.25, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya, yaitu mencapai 50,6%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 39,0%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 9,1% dan tanggapan tidak setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan bahwa iklan motor scoopy yang disampaikan oleh PT. NSS Tanjung sangat menarik.

Tabel 4. 26

(X2.7) Informasi Yang Dimuat PT.NSS Tanjung Pada Produk Motor Scoopy Dapat Dipercaya

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	7	9,1	9,1
Setuju	42	54,5	54,5
Sangat Setuju	28	36,4	36,4
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.26, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif lainnya, yaitu mencapai 54,5%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 36,4%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 9,1%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan bahwa informasi yang dimuat oleh PT. NSS Tanjung pada produk motor scoopy dapat dipercaya.

Tabel 4. 27

(X2.8) Saya Mendapatkan Informasi Promosi Dari PT.NSS Tanjung Mengenai Motor Scoopy Sesuai Dengan Kenyataan Yang Ada

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	1	1,3	1,3
Setuju	41	53,2	53,2
Sangat Setuju	35	45,5	45,5
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.27, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif lainnya, yaitu mencapai 53,2%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 45,5%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan

pernyataan bahwa mendapatkan informasi dari PT. NSS Tanjung mengenai motor scoopy sesuai dengan kenyataan yang ada.

Tabel 4. 28

(X2.9) Promosi Yang Dilakukan Oleh PT.NSS Tanjung Pada Produk Motor Scoopy Sangat Menarik Perhatian Saya

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	9	11,7	11,7
Setuju	44	57,1	57,1
Sangat Setuju	23	29,9	29,9
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.28, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif lainnya, yaitu mencapai 57,1%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 29,9%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 11,7% dan tanggapan tidak setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. NSS Tanjung pada produk motor scoopy sangat menarik perhatian konsumen.

Tabel 4. 29

(X2.10) PT.NSS Tanjung Melakukan Kegiatan Promosi Dalam Jangka Waktu Yang Lama

	Frequency	Percent	Valid Percent
--	-----------	---------	---------------

Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	12	15,6	15,6
Setuju	44	57,1	57,1
Sangat Setuju	20	26,0	26,0
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.29, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif lainnya, yakni mencapai 57,1%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 26,0%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 15,6% dan tanggapan tidak setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. NSS Tanjung melakukan promosi dalam jangka waktu yang lama.

Tabel 4. 30

(X2.11) PT. NSS Tanjung Sering Melakukan Promosi Rutin Sehingga Mampu Menarik Minat Saya Untuk Membeli Motor Scoopy

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	5	6,5	6,5
Setuju	44	57,1	57,1
Sangat Setuju	27	35,1	35,1
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data : Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.30, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif lainnya, yakni mencapai 57,1%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 35,1%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 6,5% dan tanggapan tidak setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan bahwa PT.NSS Tanjung sering melakukan promosi rutin sehingga mampu menarik minat untuk membeli motor Scoopy.

Tabel 4. 31

(X2.12) Promosi Yang Dilakukan Oleh PT.NSS Tanjung Ditunjukkan Untuk Semua Kalangan

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	2	2,6	2,6
Setuju	50	64,9	64,9
Sangat Setuju	25	32,5	32,5
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data : Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.31, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya, yakni mencapai 64,9%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 32,5%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 2,6%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden

setuju dengan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. NSS Tanjung ditujukan untuk semua kalangan.

3) Variabel keputusan pembelian

Deskripsi mengenai penilaian responden tentang keputusan pembelian berdasarkan pernyataan yang tertulis pada kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 32

(Y.1) Saya Memutuskan Membeli Motor Scoopy Di PT. NSS Tanjung Karena Sesuai Dengan Keinginan/Kebutuhan Saya

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	7	9,1	9,1
Setuju	40	51,9	51,9
Sangat Setuju	29	37,7	37,7
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.32, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya yakni mencapai 51,9%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju dengan proporsi yakni sebesar 37,7%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 9,1% dan tanggapan tidak setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan tentang memutuskan membeli motor scoopy di PT.NSS Tanjung karena sesuai dengan keinginan/kebutuhan.

Tabel 4. 33**(Y.2) Saya Merasa Ukuran Motor Scoopy Sangat Cocok Dengan Saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	2	2,6	2,6
Kurang Setuju	12	15,6	15,6
Setuju	36	46,8	46,8
Sangat Setuju	27	35,1	35,1
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.33, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya yakni mencapai 46,8%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 35,1%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 15,6%, dan tanggapan tidak setuju sebesar 2,6%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang ukuran motor scoopy sangat cocok dengan konsumen.

Tabel 4. 34**(Y.3) Bentuk Dari Motor Scoopy Menarik Perhatian Saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	3	3,9	3,9
Kurang Setuju	4	5,2	5,2
Setuju	37	48,1	48,1
Sangat Setuju	33	42,9	42,9

Total	77	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.34, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya yakni mencapai 48,1%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi yakni sebesar 42,9%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 5,2%, dan tanggapan tidak setuju sebesar 3,9%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa bentuk dari motor scoopy menarik perhatian.

Tabel 4. 35

(Y.4) Saya Memutuskan Memilih Motor Scoopy Di PT.NSS Tanjung Karena Saya Mengetahui Kualitas Produknya

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	4	5,2	5,2
Kurang Setuju	5	6,5	6,5
Setuju	42	54,5	54,5
Sangat Setuju	26	33,8	33,8
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari tabel 4.35, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besari daripada dengan alternatif tanggapan lainnya yakni sebesar 54,5%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebersar 33,8%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 6,5%

dan tanggapan tidak setuju sebesar 5,2%. Data ini menunjukkan bahwa tanggapan responden setuju dengan pernyataan tentang memutuskan membeli motor scoopy di PT. NSS Tanjung karena mengetahui kualitas produknya.

Tabel 4. 36

(Y.5) Saya Merasa Motor Scoopy Lebih Baik Daripada Motor Matik Lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	18	23,4	23,4
Setuju	33	42,9	42,9
Sangat Setuju	25	32,5	32,5
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.36, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya yakni mencapai 42,9%, selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi yakni sebesar 32,5%. Selain itu, tanggapan kurang setuju yakni sebesar 23,4%, dan tanggapan tidak setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan tentang motor scoopy lebih baik daripada motor matik lainnya.

Tabel 4. 37

(Y.6) Saya Memutuskan Membeli Motor Scoopy Di PT. NSS Tanjung Karena Merupakan Salah Satu Produk Yang Saya Kenal Yaitu Honda

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	4	5,2	5,2
Setuju	38	49,4	49,4
Sangat Setuju	34	44,2	44,2
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.37, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya yakni mencapai 49,4%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi yakni sebesar 44,2%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 5,2%, dan tanggapan tidak setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan tentang memutuskan memilih motor scoopy di PT. NSS Tanjung karena merupakan salah satu produk yang dikenal yaitu Honda.

Tabel 4. 38

(Y.7) Saya Memutuskan Membeli Motor Scoopy Di PT. NSS Tanjung Karena Lokasi Yang Mudah Dijangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	1	1,3	1,3

Kurang Setuju	13	16,9	16,9
Setuju	40	51,9	51,9
Sangat Setuju	23	29,9	29,9
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.38 dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif lainnya yaitu mencapai 51,9%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 29,9%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 16,9% dan tanggapan tidak setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan tentang memutuskan membeli motor scoopy di PT. NSS Tanjung karena lokasi yang mudah dijangkau.

Tabel 4. 39

(Y.8) Saya Memutuskan Membeli Motor Scoopy Karena Lokasinya Cukup Dekat Dengan Keberadaan Saya

	Frequency	Percent	Valid Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,6	2,6
Tidak Setuju	3	3,9	3,9
Kurang Setuju	12	15,6	15,6
Setuju	42	54,5	54,5
Sangat Setuju	18	23,4	23,4
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.39 dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya yakni mencapai 54,5%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi yakni sebesar 23,4%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 15,6%, tanggapan tidak setuju sebesar 3,9% dan tanggapan sangat tidak setuju sebesar 2,6%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan tentang memutuskan membeli motor scoopy kerana lokasinya cukup dekat dengan keberadaan.

Tabel 4. 40

(Y.9) Saya Memutuskan Membeli Motor Scoopy Di PT. NSS Tanjung Karena Pengirimannya Sangat Cepat Dilakukan

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	18	23,4	23,4
Setuju	39	50,6	50,6
Sangat Setuju	20	26,0	26,0
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.40, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya yakni mencapai 50,6%. Selanjutnya, tanggapan sangat setujumengikuti dengan proporsi sebesar 26,0%, dan tanggapan kurang setuju sebesar 23,4%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju

dengan pernyataan bahwa memutuskan membeli motor scoopy di PT. NSS Tanjung karena pengirimannya sangat cepat dilakukan.

Tabel 4. 41

(Y.10) Saya Memutuskan Membeli Motor Scoopy Di PT. NSS Tanjung Karena Waktu Pembayaran Dimuka Tidak Lama

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	14	18,2	18,2
Setuju	47	61,0	61,0
Sangat Setuju	16	20,8	20,8
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.41, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alterntaif lainnya yakni mencapai 61,0%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju dengan proporsi yakni sebesar 20,8%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 18,2%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan tentang memutuskan membeli motor scoopy di PT. NSS Tanjung karena waktu pembayaran dimuka tidak lama.

Tabel 4. 42

(Y.11) Saya Membeli Motor Scoopy Di PT. NSS Tanjung Karena DP Yang Ringan

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	17	22,1	22,1
Setuju	45	58,4	58,4
Sangat Setuju	15	19,5	19,5

Total	77	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Sumber data : Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.42, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya yakni mencapai 58,4%, selanjutnya, tanggapan kurang setuju mengikuti dengan proporsi yakni sebanyak 22,1% dan tanggapan sangat setuju sebesar 19,5%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan bahwa membeli motor scoopy di PT. NSS Tanjung karena DP yang ringan.

Tabel 4. 43

(Y.12) Pembayaran Pada Pembelian Motor Scoopy Di PT. NSS Tanjung Dapat Dilakukan Secara Tunai/Kredit

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	2	2,6	2,6
Setuju	39	50,6	50,6
Sangat Setuju	35	45,5	45,5
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.43, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya yakni mencapai 50,6%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi yakni sebesar 45,5%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar

2,6% dan tanggapan tidak setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan bahwa pembayaran pada pembelian motor scoopy di PT. NSS Tanjung dapat dilakukan secara tunai/kredit.

Tabel 4. 44

(Y.13) Pembayaran Pada Motor Scoopy Di PT. NSS Tanjung Sudah Mencakup Biaya Pengiriman

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	13	16,9	16,9
Setuju	42	54,5	54,5
Sangat Setuju	21	27,3	27,3
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.44, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya yakni mencapai 54,5%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi yakni sebesar 27,3%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 16,9%, dan tanggapan tidak setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan bahwa pembiayaan pada motor scoopy di PT. NSS Tanjung sudah mencakup biaya pengiriman.

Tabel 4. 45

(Y.14) PT. NSS Tanjung Memberikan Pelayanan Yang Sangat Baik

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kurang Setuju	1	1,3	1,3
Setuju	46	59,7	59,7
Sangat Setuju	30	39,0	39,0
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.45, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju memiliki proporsi lebih daripada dengan alternatif tanggapan lainnya yakni mencapai 59,7%. Selanjutnya, tanggapan sangat setuju mengikuti dengan proporsi 39,0%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. NSS Tanjung memberikan pelayanan yang sangat baik.

Tabel 4. 46

(Y.15) Pelayanan Yang Diberikan Sangat Cepat Dan Ramah

	Frequency	Percent	Valid Percent
Tidak Setuju	1	1,3	1,3
Kurang Setuju	5	6,5	6,5
Setuju	34	44,2	44,2
Sangat Setuju	37	48,1	48,1
Total	77	100,0	100,0

Sumber Data: Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.46, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju memiliki proporsi lebih besar daripada dengan alternatif tanggapan lainnya yakni mencapai

48,1%. Selanjutnya tanggapan setuju mengikuti dengan proporsi sebesar 44,2%. Selain itu, tanggapan kurang setuju sebesar 6,5% dan tanggapan tidak setuju sebesar 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa pernyataan tentang pelayanan yang diberikan oleh PT. NSS Tanjung sangat cepat dan ramah.

2. Analisis Data

a. Uji validitas

Uji validitas adalah proses pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi keabsahan, ketepatan, atau kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur suatu variabel yang sedang diteliti. (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, hlm. 97). Uji validitas data dapat dinilai melalui penggunaan korelasi *product moment*, yang melibatkan pengkorelasi antara skor setiap item dengan skor total. Kemudian pengujian dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item akan dianggap valid (tingkat sig 0,05). Namun, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dapat dianggap tidak valid (tingkat sig 0.05)

Adapun hasil uji validitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS IBM 25, yang mana dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 47

Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X1)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,366	0,224	Valid
2	0,411	0,224	Valid
3	0,355	0,224	Valid
4	0,338	0,224	Valid
5	0,584	0,224	Valid

6	0,361	0,224	Valid
7	0,387	0,224	Valid
8	0,517	0,224	Valid
9	0,505	0,224	Valid
10	0,502	0,224	Valid
11	0,457	0,224	Valid
12	0,572	0,224	Valid
13	0,445	0,224	Valid
14	0,348	0,224	Valid
15	0,489	0,224	Valid

Sumber data diolah (2023)

Tabel 4. 48

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,298	0,224	Valid
2	0,568	0,224	Valid
3	0,514	0,224	Valid
4	0,589	0,224	Valid
5	0,482	0,224	Valid
6	0,477	0,224	Valid
7	0,602	0,224	Valid
8	0,464	0,224	Valid
9	0,473	0,224	Valid
10	0,587	0,224	Valid
11	0,657	0,224	Valid
12	0,478	0,224	Valid

Sumber data diolah (2023)

Tabel 4. 49

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,634	0,224	Valid
2	0,542	0,224	Valid
3	0,542	0,224	Valid
4	0,666	0,224	Valid
5	0,449	0,224	Valid
6	0,537	0,224	Valid

7	0,714	0,224	Valid
8	0,514	0,224	Valid
9	0,686	0,224	Valid
10	0,718	0,224	Valid
11	0,591	0,224	Valid
12	0,557	0,224	Valid
13	0,560	0,224	Valid
14	0,423	0,224	Valid
15	0,387	0,224	Valid

Sumber data diolah (2023)

Dari data yang terdapat pada Tabel 4.47, 4.48, dan 4.49, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan, baik untuk variabel desain produk, promosi, maupun keputusan pembelian, memiliki nilai $R_{hitung} > \text{nilai } R_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's alpha*. Suatu kuesioner dinyatakan *reliabel* apabila nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ (Siregar, 2013, hlm. 57)

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS IBM 25, yang mana hasil ujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4. 50**Reliability Statistics (Desain Produk)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,693	0,699	15

Sumber data: *Output* SPSS IBM 25

Tabel 4. 51**Reliability Statistics (Promosi)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,815	0,818	12

Sumber data: *Output* SPSS IBM 25

Tabel 4. 52**Reliability Statistics (Keputusan Pembelian)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,846	0,850	15

Sumber data: *Output* SPSS IBM 25

Dari data yang terdapat pada Tabel 4.50, 4.51, dan 4.52, terlihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel, termasuk variabel desain produk, promosi, dan keputusan

pembelian, lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini dapat dianggap reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Data dapat dinyatakan normal apabila nilai sig $> 0,05$ (Purnomo, 2016, hlm. 94).

Hasil uji normalitas menggunakan SPSS IBM 25 dan dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4. 53

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,00509611
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,083
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data: Output SPSS IBM 25

Berdasarkan Tabel 4.53, dapat disimpulkan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada kolom Asymp.Sig menunjukkan nilai 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dapat dianggap normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat (signifikan) antara variabel bebas (Rochaety, Tresnati & Latief, 2019, hlm. 179). Untuk mengidentifikasi adanya gejala multikolinieritas, salah satu cara adalah melihat nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi (Purnomo, 2016, hlm. 121).

Hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS IBM 25 dan dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4. 54

Uji Multikolinieritas

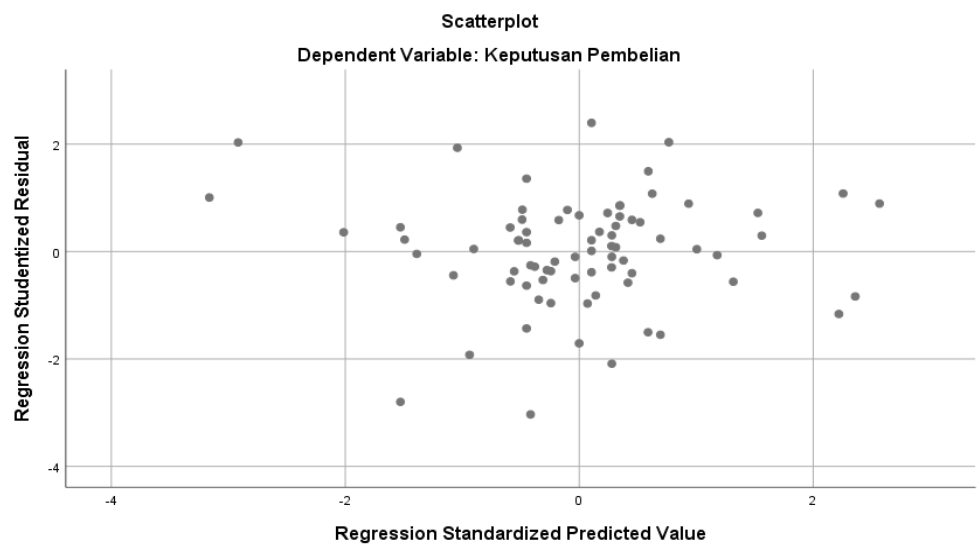
Variabel	Tolerance	VIF
Desain Produk	0,899	1,112
Promosi	0,899	1,112

Sumber data diolah (2023)

Dengan berdasarkan pada Tabel 4.54, dapat diamati bahwa nilai Tolerance dari setiap variabel melebihi 0,1 dan nilai VIF dari setiap variabel lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya multikolinearitas antara variabel-variabel tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar4.1 Uji Heterokedastisitas

sumber data: Output SPSS IBM 25

U

Dari gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa grafik scatterplots menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah dengan angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mempelajari hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kenaikan atau penurunan nilai variabel independen. Dalam analisis ini, juga dapat menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif (Sihabudin, dkk, 2021, hlm. 59).

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4. 55

Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.777	9.804		1.303	.197
	Desain Produk	.323	.144	.232	2.244	.028
	Promosi	.563	.139	.418	4.053	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: *Output SPSS IBM 25*

Dengan berdasarkan Tabel 4.55 di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 12,777 dan nilai koefisien untuk variabel desain produk adalah 0,323, sedangkan untuk variabel promosi

adalah 0,563. Dengan menggunakan ini, dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 12,777 + 0,323X_1 + 0,563X_2$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 12,777 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel desain produk (X_1) dan promosi (X_2), maka keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai tetap sebesar 12,777. Dengan kata lain, faktor-faktor lain di luar desain produk dan promosi berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian..

2) Koefisien Desain Produk

Koefisien desain produk memiliki nilai positif sebesar 0,323, yang menunjukkan bahwa jika desain produk mengalami peningkatan sebesar 1 (dalam satuan yang relevan), maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,323. Hal ini diasumsikan bahwa variabel lainnya tetap atau konstan. Dengan demikian, desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Koefisien Promosi

Koefisien promosi memiliki nilai positif sebesar 0,563, yang menunjukkan bahwa jika promosi mengalami peningkatan sebesar 1 (dalam satuan yang relevan), maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,563. Hal ini diasumsikan bahwa variabel lainnya tetap atau konstan. Dengan demikian, promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk pengujian bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (desain produk dan promosi) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Uji t dilakukan dengan ketentuan:

- a) Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b) Apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- c) Jika tingkat α (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- d) Jika tingkat α (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4. 56 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.777	9.804		1.303	.197
	Desain Produk	.323	.144	.232	2.244	.028
	Promosi	.563	.139	.418	4.053	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: SPSS Output SPSS IBM 25

Berdasarkan Tabel 4. 56 di atas dapat diketahui bahwa:

a) Desain produk

Dalam hasil uji t yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai Thitung adalah 2,244 sementara Ttabel yang didasarkan pada perhitungan adalah 1,991. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,028. Hasil ini menunjukkan bahwa Thitung (2,244) > Ttabel (1,991), dan nilai signifikansi (0,028) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Artinya, desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung.

b) Promosi

Dalam hasil uji t yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai Thitung adalah 4,053, sementara Ttabel yang

didasarkan pada perhitungan adalah 1,991. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa $T_{hitung} (4,053) > T_{tabel} (1,991)$, dan nilai signifikansi (0,000) adalah lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung.

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- b) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- c) Jika nilai α (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- d) Jika nilai α (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima

Tabel 4. 57 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	778.644	2	389.322	15.132	.000 ^b
	Residual	1903.875	74	25.728		
	Total	2682.519	76			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi , Desain Produk						

Sumber Data; SPSS Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.57, diperoleh nilai Fhitung sebesar 15,132, sedangkan nilai Ftabel berdasarkan perhitungan adalah 3,12. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Fhitung (15,132) > Ftabel (3,12), dan nilai signifikansi (0,000) adalah lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung.

f. Koefisien Determinansi

Koefisien determinansi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinansi berkisaran antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 mendekati 0, maka lebih kecil kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati 1, maka lebih besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4. 58 Hasil Uji Koefisien Determiansi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.539 ^a	.290	.271	5.07228
a. Predictors: (Constant), Promosi , Desain Produk				

Sumber Data : Output SPSS IBM 25

Dari Tabel 4.58, dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah 0,290 atau 29,0%. Artinya, variabel bebas yang terdiri dari desain produk dan promosi mampu menjelaskan 29,0% variasi pada variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Namun, sebesar 71,0% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam pembahasan ini, dianalisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung berdasarkan hasil penelitian ini.

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy Pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan Uji T (parsial), ditemukan bahwa nilai Thitung sebesar 2,244 lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1,991 ($T_{hitung} > T_{tabel} = 2,244 > 1,991$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,028 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, dan menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap produk. Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik dan menarik konsumen tidak diragukan lagi dan akan meninggalkan kesan positif pada produk.

Desain produk diartikan sebagai rencana atau rancangan. Desain produk adalah gambaran tentang kebutuhan, tujuan dan gagasan penggunaan yang sesuai dengan faktor-faktor teknologi, ekonomi, sosial, lingkungan dan gaya hidup serta mempertimbangkan fungsi dan kegunaan produk yang mengacu pada pasar yang spesifik (Putra, 2018, hlm. 22)

Desain produk merupakan fitur yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan desain yang menarik dan berbeda dari produk pesaing sejenis. Semakin baik desain produk, semakin mudah bagi konsumen untuk meneimanya, dan desain produk tersebut akan menjadi ciri khas dari produk yang diproduksi.

Desain produk menjadi sangat penting bagi konsumen dan salah satu pertimbangan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Desain produk yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena desain yang baik akan memperlihatkan

nilai tertentu pada konsumen, menciptakan suatu kepribadian tersendiri, sehingga menonjol bila dibandingkan dengan produk-produk pesain yang kelihatan serupa, dan memudahkan proses pemilihan. Selain itu, desain yang baik akan menguntungkan karena akan menarik minat konsumen untuk membeli (Abubakar, 2013, hlm. 33)

Dengan melakukan desain produk dapat pula menghasilkan produk yang beraneka ragam sehingga dapat menghindari kebosanan konsumen serta menghindari peluncuran produk yang kuno bila dibandingkan dengan pesaing lain, desain juga dapat dijadikan sebagai alat komunikasi antara konsumen dengan perusahaan dalam meminimalisir kesenjangan persepsi mengenai produk yang dikehendai konsumen (Harsanto, 2013, hlm. 11).

Hasil penelitian ini mendapatkan dukungan dari penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sauri (2019) dan Simamora (2018), yang menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018) yang menunjukkan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy Pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji T (parsial), ditemukan bahwa nilai T_{hitung} sebesar 4,053, yang lebih besar daripada nilai T_{tabel} sebesar 1,991 ($T_{hitung} > T_{tabel} = 4,053 > 1,991$), dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Scoopy di PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung.

Promosi merupakan salah satu aspek kegiatan perusahaan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Ritong dkk, 2018, hlm. 31)

Promosi merupakan saran untuk menginformasikan manfaat produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Rahayu, 2022, hlm. 258).

Promosi adalah suatu 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).

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga kemudian konsumen akan menjadi senang dan membeli produk tersebut (Nasib, Amelia, & Lestari, 2019, hlm. 78).

Konsumen akan memanfaatkan promosi sebagai salah satu cara untuk mengenali dan memahami produk. Oleh karena itu, promosi memiliki peran penting dalam meyakinkan konsumen dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk dari perusahaan. Dengan demikian, promosi menjadi faktor yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Idris (2013) dan Gerung (2017), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Rosmitha (2017) yang menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy Pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung

Hasil penelitian menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada PT.

Nusantara Surya Sakti Tanjung. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 15,132 yang lebih besar daripada nilai F_{tabel} sebesar 3,12 ($F_{hitung} > F_{tabel} = 15,132 > 3,12$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain produk dan promosi memiliki pengaruh yang bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Indrasari, 2019, hlm. 70).

Proses keputusan pembelian melibatkan penyelesaian masalah yang terdiri dari analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber pilihan terhadap alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan mengenai pembelian yang meliputi apakah akan melakukan pembelian atau tidak dan keputusan ini didasarkan pada kegiatan-kegiatan sebelumnya (Manampiring & Trang, hlm. 272).

Proses pengambilan keputusan melibatkan keputusan konsumen mengenai jenis produk yang akan dibeli, jumlah produk yang akan

dibeli, tempat pembelian, waktu pembelian, serta cara pembelian yang akan dilakukan (Firmansyah, 2019, hlm. 203).

Dalam menciptakan produk perusahaan harus mengetahui apa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen mulai dengan kualitas produk dan berakhir desain produk. Desain produk yang menjadi faktor penentu suatu keberhasilan produk harus di buat dengan menarik mungkin agar bisa bersaing dengan kompetitor lain, dengan menonjolkan penampilan produk yang baik secara memberikan fungsi produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Desain yang menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing dan memperlihatkan nilai tertentu kepada konsumen, serta menjadikan daya pikat tersendiri. Selain desain produk, perusahaan juga akan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Dengan desain produk yang baik dan menarik, informasi tersebut disampaikan kepada konsumen dengan harapan dapat mempengaruhi minat mereka terhadap produk yang ditawarkan. Promosi ini menjadi faktor yang memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian..

Dukungan terhadap hasil penelitian ini juga berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siregar (2017), yang menunjukkan bahwa desain produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian..