

HALAMAN MOTTO

"Tetap membumi saat bertumbuh, tetap tangguh saat diuji."



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua Tercinta, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, dan ketulusan yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi tempat untuk pulang, menjadi sumber kekuatan ketika penulis merasa lelah, serta selalu memberikan keyakinan bahwa setiap proses yang dijalani akan menemukan hasil terbaik. Skripsi ini merupakan salah satu bentuk kecil dari rasa terima kasih penulis atas segala hal yang telah diberikan.
2. Bapak dan Ibu Dosen, terima kasih atas ilmu, bimbingan, arahan, waktu, serta kesabaran yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Setiap ilmu dan nasihat yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis untuk melangkah ke tahap kehidupan berikutnya.
3. Keluarga dan Orang-Orang Terdekat, terima kasih atas doa, perhatian, dukungan, serta semangat yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Kehadiran dan dukungan kalian menjadi bagian yang berarti dalam perjalanan penulis.
4. Diri Sendiri, terima kasih telah bertahan melewati berbagai proses, tekanan, keraguan, dan rasa lelah selama menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih karena tetap memilih untuk melangkah ketika keadaan tidak selalu

mudah. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap proses yang dijalani dengan kesabaran, usaha, dan doa akan memiliki arti.

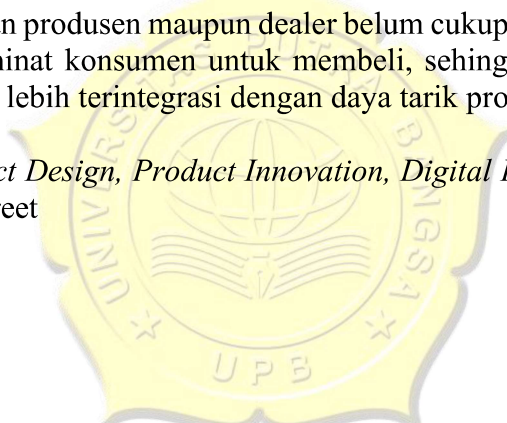
Akhirnya, skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk penghargaan atas setiap doa, dukungan, pengorbanan, dan proses yang telah mengiringi perjalanan penulis. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi langkah awal untuk perjalanan yang lebih baik di masa yang akan datang.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Design*, *Product Innovation*, dan *Digital Promotion* terhadap Minat Beli pada produk motor Honda Vario 125 Street di Kabupaten Kebumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang memiliki minat untuk membeli produk motor Honda Vario 125 Street di Kebumen dengan usia di atas 18 tahun. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Design* dan *Product Innovation* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan *Digital Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa desain produk merupakan faktor paling dominan dalam membentuk Minat Beli konsumen, sementara promosi digital yang dilakukan produsen maupun dealer belum cukup efektif secara mandiri dalam mendorong minat konsumen untuk membeli, sehingga diperlukan strategi promosi digital yang lebih terintegrasi dengan daya tarik produk.

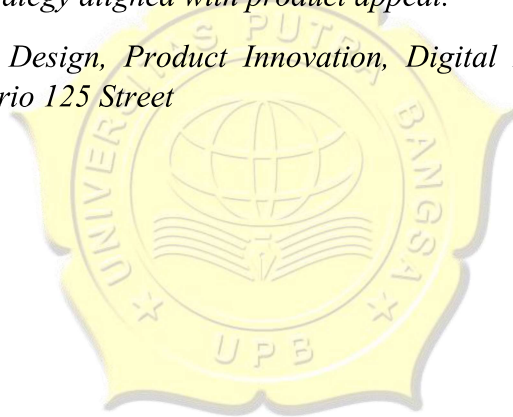
Kata Kunci: *Product Design*, *Product Innovation*, *Digital Promotion*, Minat Beli Honda Vario 125 Street



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Product Design, Product Innovation, and Digital Promotion on Purchase Intention toward the Honda Vario 125 Street motorcycle in Kebumen Regency, both partially and simultaneously. This study used a quantitative method. Data were collected through a questionnaire distributed to individuals with an interest in purchasing the Honda Vario 125 Street in Kebumen, aged above 18 years. The sample was determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results show that Product Design and Product Innovation each have a positive and significant effect on Purchase Intention, while Digital Promotion has no significant effect on Purchase Intention. Simultaneously, the three independent variables have a positive and significant effect on Purchase Intention. These findings indicate that product design is the most dominant factor in shaping consumer purchase intention, while digital promotion conducted by manufacturers and dealers has not been sufficiently effective on its own in driving consumer intention to purchase, thus requiring a more integrated digital promotion strategy aligned with product appeal.

Keywords: *Product Design, Product Innovation, Digital Promotion, Purchase Intention, Honda Vario 125 Street*



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Product Design, Product Innovation, dan Digital Promotion* terhadap Minat Beli pada Produk Motor Honda Vario 125 Street di Kebumen.**” dengan kemudahan dan kelancaran. Tanpa pertolongan-Nya mustahil kiranya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar. Semoga selalu dalam lindungan-Nya. Skripsi ditulis untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini sebagai tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Untuk kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan do'a sehingga penulis mampu menyusun skripsi
2. Bapak Joko Fitra, M.Sc, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Semua dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu, wawasan, arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada teman seperjuangan atas dukungan serta motivasi untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi.
5. Semua pihak yang telah membantu melancarkan dalam penyusunan skripsi.

6. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih kurang dari sempurna, maka dari itu tidak lepas selalu ada saran dan kritik membangun yang dapat memperbaiki skripsi ini. Sekali lagi penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis dan kepada para pembaca umumnya.



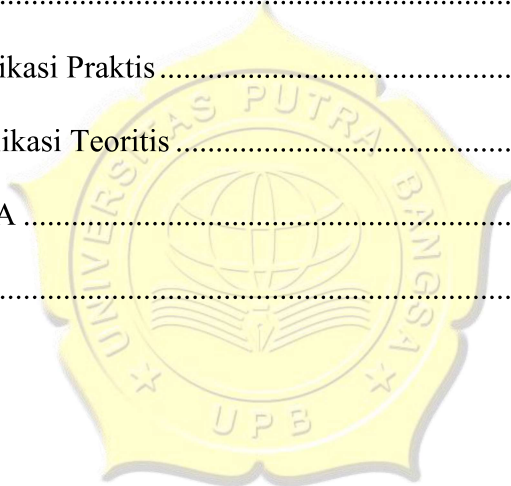
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Teori	15

2.1.2 Minat Beli	15
2.1.2 <i>Product Design</i>	17
2.1.3 <i>Product Inovation</i>	21
2.1.4 <i>Digital Promotion</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Hubungan Antarvariabel.....	37
2.3.1 Hubungan <i>Product Design</i> terhadap Minat Beli.....	37
2.3.2 Hubungan <i>Product Innovation</i> terhadap Minat Beli	38
2.3.3 Hubungan <i>Digital Promotion</i> terhadap Minat Beli	39
2.3.4 Hubungan <i>Product Design, Product Innovation, dan Digital Promotion</i> terhadap Minat Beli.....	40
2.4 Model Empiris	42
2.5 Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	44
3.1.1 Objek Penelitian	44
3.1.2 Subjek Penelitian	44
3.2 Variabel Bebas.....	44
3.2.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	44
3.2.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	44
3.3 Definisi Operasional Variabel	45
3.3.1 Minat Beli	45
3.3.2 <i>Product Design</i>	45

3.3.3 Product Innovation	46
3.3.4 Digital Promotion	47
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	48
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1 Jenis Data.....	49
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6 Populasi dan Sampel.....	51
3.6.1 Populasi	51
3.6.2 Sampel	51
3.7 Teknik Analisa.....	54
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	54
3.7.2 Analisis Statistika	54
3.8 Alat Analisis Data.....	55
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	57
3.8.3 Analisis Linear Berganda	59
3.8.4 Uji Hipotesis.....	60
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Analisis Deskriptif.....	62
4.1.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian	62
4.1.2 Data Profil Responden.....	65
4.2 Analisis Statistik	72
4.2.1 Uji Validitas.....	72

4.2.3 Uji Reliabilitas	75
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	76
4.2.4 Analisis Linear Berganda	79
4.2.5 Uji Hipotesis	81
4.3 Pembahasan	87
BAB V KESIMPULAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Keterbatasan	97
5.3 Implikasi	100
5.3.1 Implikasi Praktis	100
5.3.2 Implikasi Teoritis	107
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	115



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Jumlah Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2020–2025	1
Tabel I - 2 Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2025	2
Tabel I - 3 Komposisi Jenis Motor (Matic vs lainnya)	3
Tabel I - 4 Top Brand Index Kategori Skuter Tahun 2022–2026 (%).....	3
Tabel I - 5 Hasil Observasi Awal.....	8
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel III - 1 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel Minat Beli.....	45
Tabel III - 2 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Product Design</i>	46
Tabel III - 3 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Product Innovation</i>	47
Tabel III - 4 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Digital Promotion</i>	48
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel IV - 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	70
Tabel IV - 5 Validitas Variabel <i>Product Design</i>	73
Tabel IV - 6 Uji Validitas Variabel <i>Product Innovation</i>	73
Tabel IV - 7 Uji Validitas Variabel <i>Digital Promotion</i>	74
Tabel IV - 8 Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	75
Tabel IV - 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	76
Tabel IV - 10 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel IV - 11 Hasil Uji Normalitas.....	79

Tabel IV - 12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	80
Tabel IV - 13 Hasil Uji t	83
Tabel IV - 14 Hasil Uji F	85
Tabel IV - 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Model Empiris.....	42
Gambar IV - 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	124
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	129
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	131
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	132
Lampiran 7 Analisis Linear Berganda	133
Lampiran 8 Uji Hipotesis	134
Lampiran 9 Tabel r.....	135
Lampiran 10 Tabel T.....	138
Lampiran 11 Tabel F	141
Lampiran 12 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	144
Lampiran 13 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal	145