

HALAMAN MOTTO

“Jika kamu ingin mengeluh, lihatlah kebawah agar kamu lebih bersyukur atas pencapaianmu dan lihatlah ke atas agar kamu lebih termotivasi untuk meraih impianmu”.



HALAMAN PERSEMBAHAN

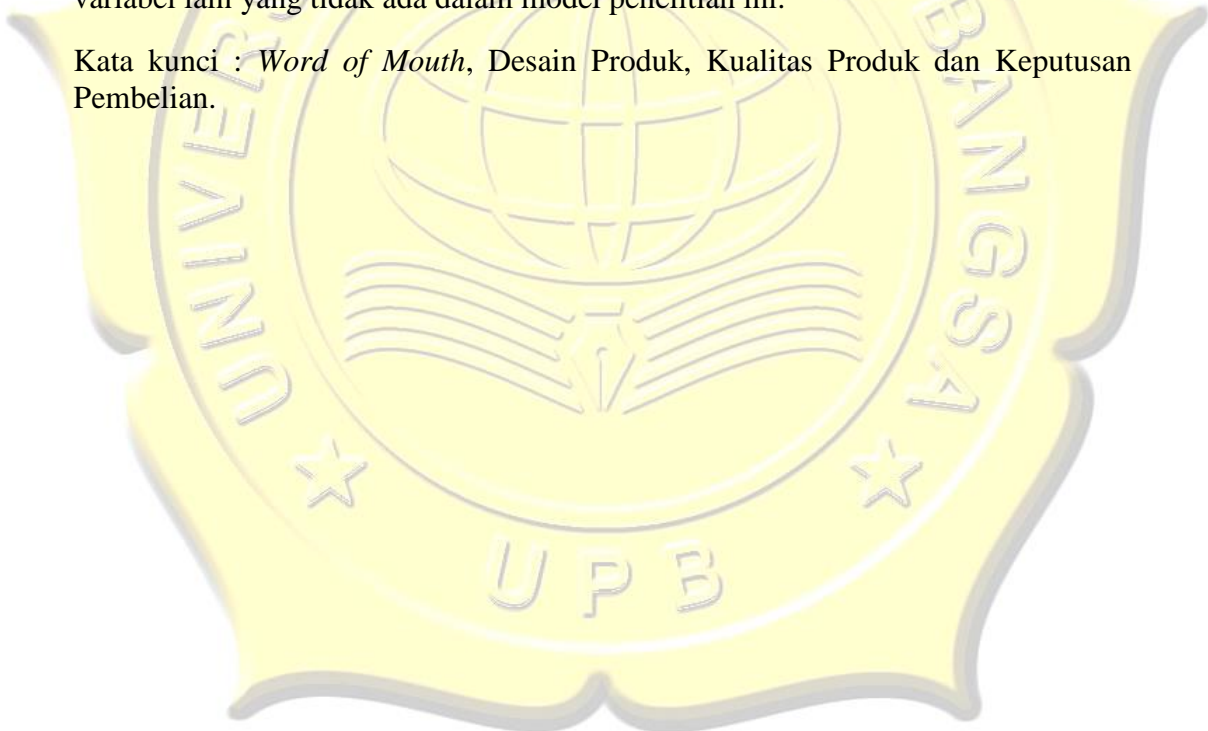
Segala Puji Bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang telah terlimpahkan kepada penulis sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta yaitu Bapak Warim dan Ibu Tri Wahyu Erawati yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan dan doa yang senantiasa dipanjatkan demi keberhasilan saya.
2. Kakak saya May Wahyu Setiawan Muktiaji yang memberikan dukungan baik dalam bentuk moral maupun materil kepada saya
3. Dosen pembimbing saya Ibu Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si. yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta membimbing skripsi saya sampai selesai.
4. Teman-teman seperjuangan dalam menimba ilmu di Universitas Putra Bangsa.
5. Almamater yang kubanggakan Universitas Putra Bangsa.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang telah menggunakan dan melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat maksimal 5 tahun terakhir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Teknik analisis yang digunakan menggunakan bantuan *SPSS* versi 25 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (X1), desain produk (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor Honda Beat di Kebumen sebesar 19,395. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,358 artinya sebesar 35,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, desain produk dan kualitas produk sedangkan sebesar 64,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

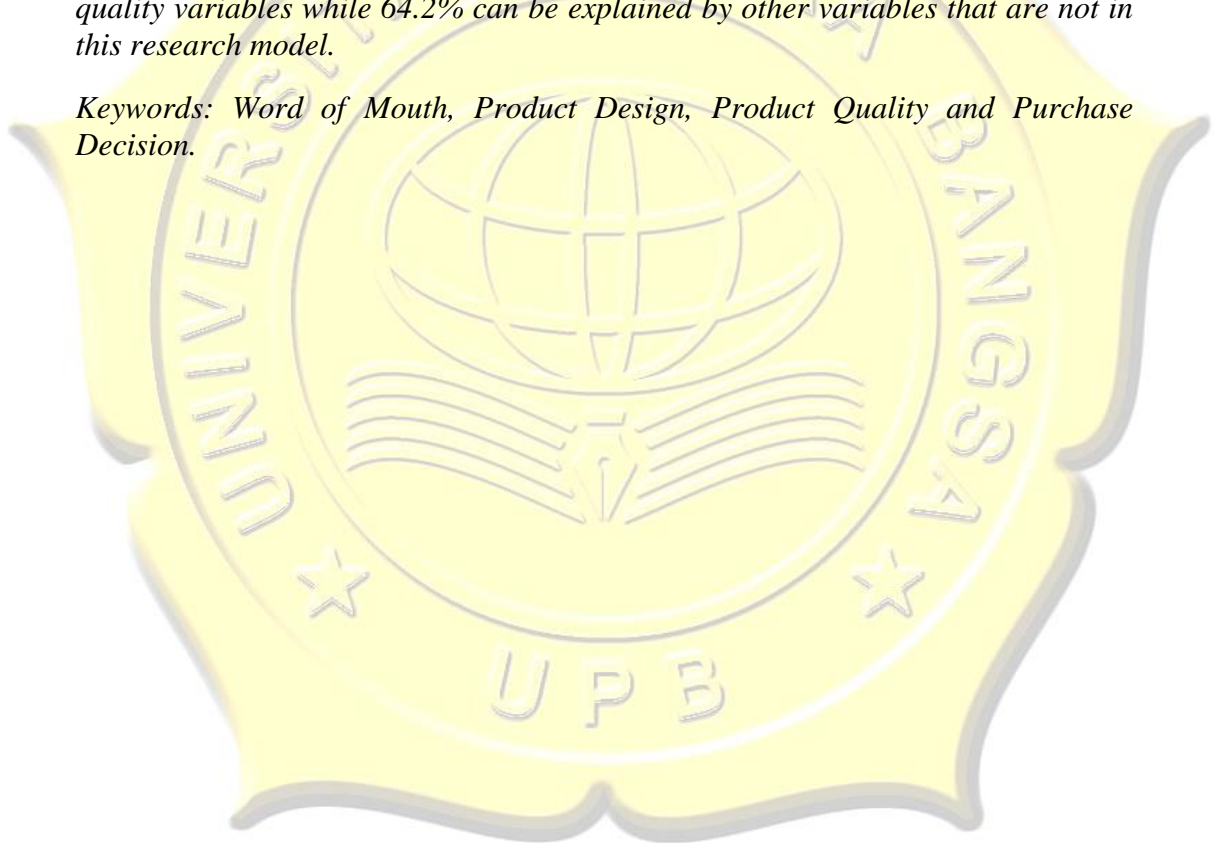
Kata kunci : *Word of Mouth*, Desain Produk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth, product design and product quality on purchasing decisions of Honda Beat motorbikes in Kebumen. Methods of data collection is done by using a questionnaire. The population in this study is the people of Kebumen who have used and purchased Honda Beat motorbikes for a maximum of the last 5 years. The sample in this study was 100 respondents with a purposive sampling technique. The analysis used is instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and hypothesis test. The analysis technique used is SPSS version 25 for windows. The results of this study indicate that word of mouth (X1), product design (X2) and product quality (X3) have a significant effect on purchasing decisions (Y) on Honda Beat motorcycles in Kebumen of 19.395. The results of this study indicate that the Adjusted R Square value of 0.358 means that 35.8% of the purchasing decision variable can be explained by word of mouth, product design and product quality variables while 64.2% can be explained by other variables that are not in this research model.

Keywords: Word of Mouth, Product Design, Product Quality and Purchase Decision.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta kurnia-Nya kepada penulis, sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kebumen)”** dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini disusun dan dibuat berdasarkan materi yang telah penulis dapatkan selama proses perkuliahan dan merupakan tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dengan realitas dalam kehidupan nyata khususnya pada bidang penelitian ilmiah. Materi-materi dalam skripsi ini bertujuan agar dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan segenap kemampuan, menggunakan analisis berdasarkan teori dan bantuan berbagai literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Ibu Dr.Harini Abrilia Setyawati, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

2. Bapak Dr.Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
3. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi.
4. Pustakawan Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Semua responden yang telah memberikan waktu kepada penulis dan bersedia memberikan informasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kepada semua pihak, semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang baik karena telah membantu dan mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis sadar bahwa didalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan. Serta penulis berhadap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang terkait, serta dapat bermanfaat khususnya bagi penulis. Kepada semua pihak, sekali lagi penulis ucapkan terimakasih.

Kebumen, 6 April 2023

Penulis,



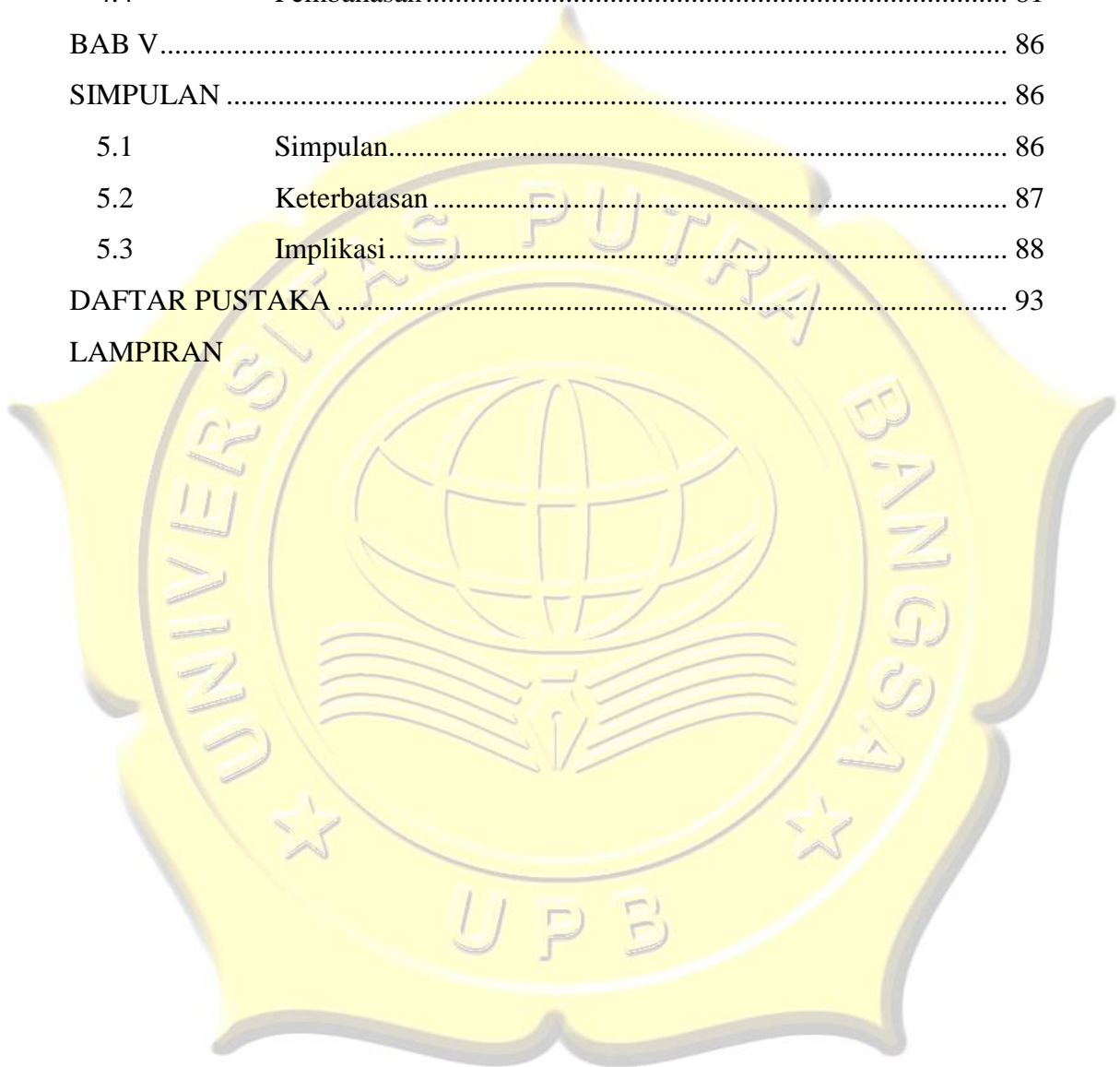
Nanda Wahyu Dwi Ernawanti

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.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Masalah.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tujuan Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Word of Mouth.....	18
2.1.3 Desain Produk.....	20
2.1.4 Kualitas Produk.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32

2.4	Model Empiris.....	35
2.5	Hipotesis.....	36
BAB III		38
METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Variabel Penelitian	38
3.2.1	Variabel Penelitian	38
3.2.2	Definisi Oprasional	39
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data	44
3.5	Populasi dan Sampel	46
3.5.1	Populasi	46
3.5.2	Sampel.....	46
3.6	Teknik Analisis	48
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	48
3.6.2	Analisis Statistik.....	49
BAB IV		58
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Motor Honda Beat	58
4.1.2	Tipe yang disediakan oleh Honda Beat.....	60
4.1.3	Kapasitas Mesin dan Bahan Bakar.....	61
4.2	Analisis Deskriptif.....	62
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.2	Karaktristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan....	65
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Saat Membeli Motor	66
4.3	Analisis Statistik.....	67

4.3.1	Uji Instrumen.....	67
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	71
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4.3.4	Uji Hipotesis.....	77
4.4	Pembahasan	81
BAB V.....		86
SIMPULAN		86
5.1	Simpulan.....	86
5.2	Keterbatasan	87
5.3	Implikasi.....	88
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		

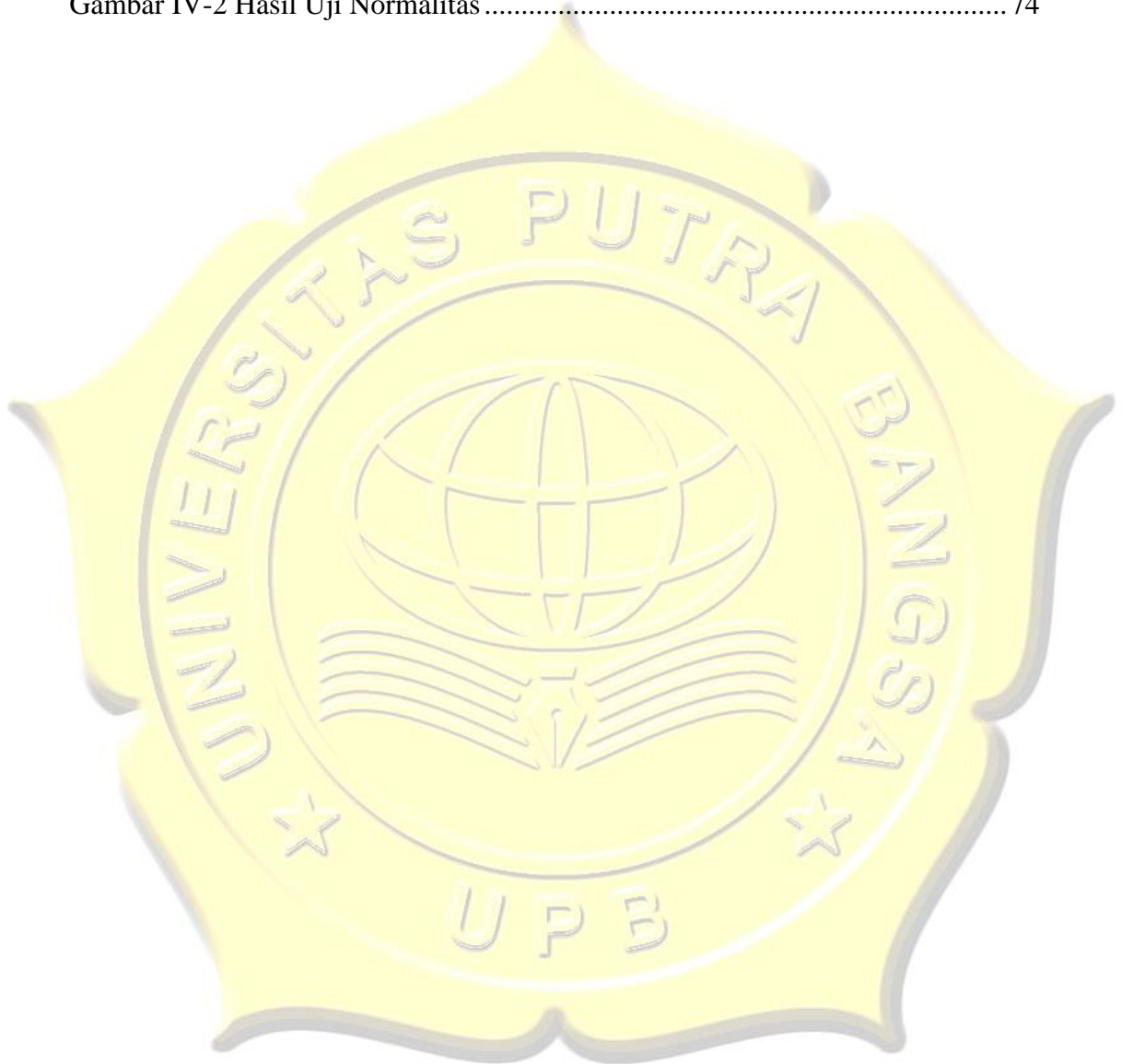


DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012-2021	2
Tabel I-2 Data Penjualan dan Market Share Sepeda Motor.....	3
Tabel I-3 Pengguna Sepeda Motor Masyarakat Kebumen	4
Tabel I-4 Pengguna Sepeda Motor Masyarakat Kebumen	4
Tabel I-5 Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	5
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Word of Mouth</i>	40
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Variabel Desain Produk.....	41
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Variabel Kualitas Produk	42
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel IV-5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	66
Tabel IV-6 Responden Berdasarkan Tahun Saat Membeli Motor	66
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i>	68
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Desain Produk	68
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	69
Tabel IV-10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	70
Tabel IV-11 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel IV-12 Hasil Multikolinearitas	72
Tabel IV-13 Hasil Analisis Linear Berganda.....	76
Tabel IV-14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	78
Tabel IV-15 Hasil Uji F	79
Tabel IV-16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Proses Pengambilan Keputusan	14
Gambar II-2 Model Empiris	36
Gambar IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	81
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	88
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	81
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	85
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	86
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	89
Lampiran 9 Tabel r.....	90
Lampiran 10 Tabel t.....	92
Lampiran 11 Tabel F.....	94
Lampiran 12 Kartu Konsultasi Skripsi.....	97
Lampiran 13 Kartu Seminar Proposal.....	98

