

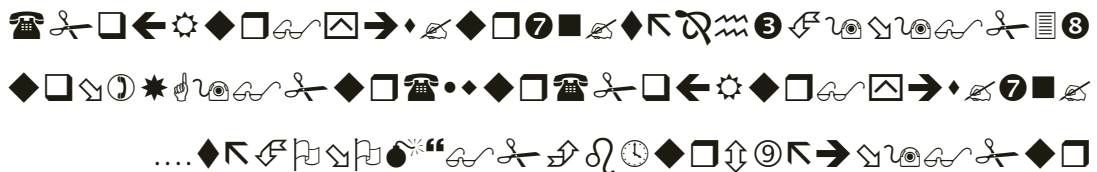
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin dapat bertahan seorang diri, saling membutuhkan satu sama lain. Untuk itu manusia sebagai makhluk hidup saling berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan bekerja sama dengan orang lain dalam rangka pemenuhan yang beraneka ragam. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surah al-Mā'idah ayat 2, sebagai berikut:

....



Artinya :...*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan...*¹

Ketika Islam diyakini sebagai suatu agama dan sekaligus sebagai suatu sistem, maka Allah menyuruh kepada seluruh umat-Nya untuk bekerja. Hal tersebut juga disertai jaminan bahwa Allah telah menetapkan rezeki bagi setiap makhluk yang diciptakan-Nya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. al-Jumu'ah ayat 10:

¹Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2006), h. 106.



Artinya: “*Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*”²

Manusia dalam menjalani kehidupan mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi, baik sifatnya biologis maupun psikologis. Kotler membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran, kebutuhan (*needs*) adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan kita akan makan, minum, dan pakaian.³ Termasuk juga tempat tinggal, keamanan, penghargaan, pengakuan serta rasa kepemilikan. Keinginan (*want*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik, dalam hal ini, manusia memiliki tingkatan yang berbeda terhadap produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangat penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, salah satu pilihan

²*Ibid*, h. 554.

³M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 7.

sarana untuk mempermudah dan mempercepat waktu tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor.

Pertumbuhan pasar sepeda motor di Indonesia tidak terlepas dari keberhasilan dan upaya membangun strategi pemasaran masing-masing perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya terus menerus. Untuk dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menanggapi kebutuhan pasar. Setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk-produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Banyaknya produk-produk yang bermunculan mengharuskan pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Faktor yang akan menentukan apakah dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh keuntungan atau tidak adalah banyak sedikitnya yang akan diterima konsumen dari produk yang ditawarkan.⁴

Produk sendiri dapat dirumuskan sebagai sekumpulan atribut berwujud atau tidak, yang didalamnya mencakup warna, harga, kemasan, serta pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli, sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhannya, dan semuanya tercakup dalam bauran produk (*produk mix*). Melalui atribut-atribut dalam bauran produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan

⁴S. Daroni dan Sri Hardjanti Santosa, *Kebijakan Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE UII, 1992), h. 19.

disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan melakukan keputusan pembelian.

Pertumbuhan pasar sepeda motor di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Industri sepeda motor dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Data tersebut terlihat dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia). Kebutuhan akan kendaraan yang lebih praktis membuat permintaan kendaraan roda dua beralih ke jenis motor tanpa persneling atau matik (*matic*). Pangsa pasar sepeda motor jenis matik menjadi salah satu yang diandalkan oleh dealer-dealer motor pada tahun 2014 ini, kian besarnya respon masyarakat terhadap sepeda motor matik, membuat persaingan pasar kian semarak dengan varian-varian baru yang dimunculkan.⁵

Honda Scoopy ialah sepeda motor jenis skuter matik (*scootermatic*) khas Honda yang memiliki desain bulat atau kurva dengan nuansa *retro* modern menyerupai sepeda motor Vespa antik yang juga sangat klasik. Dengan mengusung *body* matiknya, sepeda motor ini banyak diminati di kalangan remaja. Ditambah lagi, sepeda motor Honda Scoopy dikeluarkan oleh merek sepeda motor dengan penjualan terlaris di pasar, yaitu perusahaan Honda.⁶

Honda Scoopy mendapat sambutan luar biasa dari konsumen Indonesia. Baru seminggudiperkenalkan ke publik melalui media, pesanan skuter matik *retro* modern

⁵Banjarmasin Post, "Penjualan Motor Matic Mendominasi", <http://banjarmasin.tribunnews.com/2013/12/06/penjualan-motor-matic-mendominasi>, diakses 03/04/2014 pukul 03:00 WITA.

⁶Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2013.

Honda ini sudah mencapai 3.000 unit. Berdasarkan data penjualan selama 7 bulan di 2010, perusahaan telah mampu mencatatkan penjualan Honda Scoopy sebanyak 114.040 unit.⁷ Sedangkan di tahun 2013 kemarin, Honda New Scoopy FI menjual sebanyak 19.681 unit dan masih tetap menjadi *Top 10* sepeda motor paling diminati di Indonesia.⁸

Tabel 1.1: Data penjualan Honda Scoopy Kota Banjarmasin tahun 2013 dan 2014

BULAN	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (UNIT)
Januari	2013	540
Februari	2013	459
Maret	2013	554
April	2013	621
Mei	2013	499
Juni	2013	557
Juli	2013	553
Agustus	2013	587
September	2013	498
Oktober	2013	475
November	2013	556
Desember	2013	759
Januari	2014	459
Februari	2014	446
Maret	2014	512
April	2014	554
TOTAL		8.629

Sumber: Data penjualan tahun 2013 dan 2014 Main Dealer Honda Trio Motor Kolonel

Berdasarkan data yang diperoleh dari Trio Motor Kolonel yang merupakan

Main Dealer Honda KalSel-Teng (Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah),

⁷<http://www.astra-honda.com>.diakses 04/04/2014 pukul 02:00 WITA.

⁸Pos Kota News.com, *Astra Honda Motor Bukukan Penjualan Tertinggi*, <http://m.poskotanews.com/2013/11/10/astra-honda-motor-bukukan-penjualan-tertinggi/> diakses 04/04/2014 pukul 02:15 WITA.

khusus untuk Kota Banjarmasin, di tahun 2013 tercatat sebanyak 6.658 unit Honda Scoopy terjual dan selama tahun 2014 hingga bulan April tercatat sebanyak 1.971 unit Honda Scoopy telah terjual. Tentunya angka tersebut bukan merupakan angka yang sedikit untuk hasil penjualan jika dibandingkan sepeda motor matik lainnya. Menurut keterangan Norhayati, sekretaris bidang Marketing Administrasi Head Main Dealer Honda, untuk kota Banjarmasin pada tahun 2013 sepeda motor Honda Scoopy menghasilkan penjualan terbanyak dibandingkan dengan sepeda motor matik produk Honda lainnya, seperti Vario, Beat, Spacy, dan PCX 150.⁹

Yang menarik di sini, meskipun Honda Scoopy didesain menyerupai Vespa yang bergaya lama dan produk zaman dulu, akan tetapi pada kenyataannya cukup banyak peminat Honda Scoopy, termasuk di wilayah tempat tinggal penulis sendiri yaitu di Banjarmasin. Bahkan di beberapa daerah telah dibentuk komunitas-komunitas pecinta Honda Scoopy. Apapun keistimewaan Honda Scoopy yang menjadi sumber penilaian bagi konsumennya sehingga memutuskan membeli sepeda motor Honda Scoopy, tentunya semua itu tidak terlepas dari daya tarik bauran produk yang melekat pada produk Honda Scoopy tersebut.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh bauran produk dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Banjarmasin. Penulis juga akan mengkaji mengenai bagaimana perspektif ekonomi Islam terkait dengan perilaku konsumsi

⁹Norhayati, sekretaris bidang Marketing Administrasi Head Main Dealer Honda KalSel-Teng, wawancara pribadi, Banjarmasin, Mei 2014.

produk sepeda motor Honda Scoopy tersebut, yang kemudian akan penulis tuangkan ke dalam sebuah karya tulis ilmiah yang berbentuk skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Agar lebih terarahnya penelitian, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran produk yang meliputi desain produk, fitur produk, kualitas produk, dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin?
2. Apakah bauran produk yang berupa desain produk, fitur produk, kualitas produk dan merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah bauran produk yang meliputi desain produk, fitur produk, kualitas produk, dan merek mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui apakah bauran produk yang berupa desain produk, fitur produk, kualitas produk dan merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian konsumensepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian digunakan untuk memperdalam pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, khususnya menganalisa faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran, dan menerapkannya pada data yang diperoleh dari objek yang diteliti.
- b. Bagi kalangan akademik, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dan sebagai acuan untuk memaknai kaitan antara bauran produk dan keputusan pembelian.

- c. Bagi pembaca, sebagai informasi bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang masalah ini dari sudut pandang yang berbeda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah perpustakaan dengan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, dengan melihat variabel manakah yang sesuai dengan teori dan bersifat signifikan. Variabel yang demikian layak menjadi variabel penelitian pada penelitian selanjutnya.
- d. Dapat dijadikan khazanah kepustakaan bagi IAIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian ini maka penulis perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Bauran produk (*produk mix*) merupakan semua keputusan produk, termasuk kumpulan dari daya tarik yang dirancang perusahaan berupa karakteristik yang melekat pada produk, yang dapat dijadikan suatu ciri khas dari produk tersebut dibandingkan produk yang lain, seperti atribut – atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, diantaranya : merek, desain produk, kualitas produk, dan fitur produk.
2. Keputusan Pembelian menurut Kotler adalah tindakan dari konsumen untuk membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling

disukai dan membentuk beberapa subkeputusan (merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran) dalam melaksanakan maksud pembelian.¹⁰

3. Honda Scoopy adalah salah satu merek sepeda motor jenis matic yang diproduksi oleh perusahaan Honda yang beredar dan dijual di Banjarmasin, yang menjadi penelitian disini ialah konsumen sepeda motor Honda Scoopy tipe lama (yang menggunakan karburator) serta yang memakai sepeda motor Honda Scoopy FI (mesin injeksi PGM-FI) yang melakukan pembelian antara Januari 2013 sampai April 2014 dan tinggal di Kota Banjarmasin.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah keputusan pembelian, maka penulis menemukan penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang persoalan bauran produk terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, ditemukan substansi yang berbeda dengan persoalan yang akan penulis angkat. Penelitian yang dimaksud adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fadhillah (0601157333), mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN Antasari Banjarmasin, yang berjudul *“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Distro di Hoops Distro Banjarmasin”*. Penelitian ini membahas tentang bagaimana atribut produk mempengaruhi perilaku konsumen distro dalam memutuskan

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13th edition, diterjemahkan oleh Bob Sabran, dengan judul *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 188.

pembelian terhadap produk distro yang dijual di Hoops Distro Banjarmasin. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa konsumen distro di Hoops Distro Banjarmasin lebih mementingkan faktor merek dan eksklusif produk sebagai alasan mereka membeli produk distro. Maka jelas beda antara penelitian Ahmad Fadhillah dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini, karena penelitian tentang produk pakaian akan beda macam-macam variabel yang digunakan untuk penelitian tentang produk sepeda motor.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hendra Permana (0801158951) mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul "*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro Sport di Kota Banjarmasin*". Penelitian ini hampir mirip dengan penelitian Ahmad Fadhillah, yaitu mengangkat tentang bagaimana atribut-atribut produk pakaian olahraga mempengaruhi minat beli produk pakaian di distro-distro sport di Kota Banjarmasin. Penelitian oleh Hendra Permana ini meneliti bagaimana pengaruh variabel atribut produk yang terdiri dari harga, desain produk, kualitas produk, merek dan ukuran terhadap keputusan pembelian produk distro di kota Banjarmasin dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya serta *accidental sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Berdasarkan hasil penelitian Hendra Permana, kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk distro sport di kota Banjarmasin. Penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam hal mengkonsumsi produk distro sport di Kota

Banjarmasinsesuai dengan perspektif ekonomi Islam.Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Hendra Permana ini terletak pada objek penelitiannya dan variabel penelitian. Penelitian yang dilakukan hendra Permana meneliti produk pakaian distro sport sedangkan penelitian yang dilakukan penulis kali ini pada produk sepeda motor, maka variabel penelitiannya pun jelas berbeda.

Berikutnyayang juga merupakan penelitian tentang keputusan pembelian ialah penelitian Adi Iskandar (C1B106416) mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNLAM dengan judul "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Banjarmasin Tengah*".Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen sepeda motor merek Yamaha di Banjarmasin Tengah.Teknik analisis yang digunakan berdasarkan analisis *logistic regression* yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan dan parsialterhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Banjarmasin Tengah.Variabel yang berpengaruh paling dominan ialah variabel harga.Penelitian tersebut juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis kali ini, baik dari segi analisisnya maupun dari produk yang diteliti.Penelitian yang dilakukan oleh Adi Iskandar memakai analisis *logistic regression*, sedangkan analisis yang dilakukan penulis kali ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan memuat teori konsumsi dalam Islam.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh M.Reza Maulana (C1B109209) mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNLAMdengan judul "*Pengaruh*

Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Resto Pastagio di Banjarmasin". Penelitian ini juga membahas tentang atribut produk dan keputusan pembelian, namun penelitian dilakukan pada sebuah restoran yaitu Resto Pastagio di Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* pada produk restoran atau rumah makan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel atribut produk (merek, harga, rasa, kualitas, dan ukuran) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Resto Pastagio Banjarbaru. Secara parsial, hanya variabel merek, rasa dan kualitas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Pastagio Banjarbaru. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling dominan ialah variabel rasa. Perbedaan dengan penelitian penulis kali ini ialah dari segi produk, variabel-variabel penelitiannya dan pola konsumsi suatu barang menurut Islam.

Berikutnya yaitu penelitian yang berjudul "*Pengaruh Bauran Produk, Harga dan Tempat Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kacamata pada Optik Antasari*", oleh Miftahuddin (C1B106096) mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNLAM. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran produk, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian kacamata pada Optik Antasari baik pengaruh secara parsial maupun simultan. Namun ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa memang variabel bebas (produk, harga, dan tempat) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Antasari, akan tetapi secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel terikat (keputusan pembelian kacamata pada Optik Antasari)

karena variabel tempat memiliki nilai yang tidak signifikan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian, penelitian Miftahuddin meneliti bauran produk, harga dan tempat, sedangkan penelitian penulis kali ini fokus meneliti pada satu unsur bauran pemasaran yaitu bauran produknya saja dan mencantumkan teori konsumsi dalam Islam.

Berkaitan dengan kelima penelitian diatas, terdapat persamaan dengan penelitian yang ingin penulis lakukan yaitu tentang keputusan pembelian, yang membedakan penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini ialah variabel independennya (variabel bebas), dimana dalam kelima penelitian di atas ada yang menitikberatkan pada pengaruh atribut produk bidang kuliner dan pakaian distro, bukan produk sepeda motor. Ada juga yang melakukan penelitian tentang bauran produk, akan tetapi tidak terfokus dan mendalam pada satu permasalahan bauran produk saja. Sedangkan penelitian ini menganalisis pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Scoopy yang merupakan sebuah produk sepeda motor dan dikhususkan pada satu permasalahan mendalam tentang bauran produk serta mengkaji pandangan Islam terhadap perilaku konsumennya. Dengan ini tidak terdapat kesamaan pokok permasalahan yang akan penulis teliti dari penelitian yang penulis sebutkan. Variabel-variabel bauran produknya pun berbeda menyesuaikan dengan jenis produk yang diteliti.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Hipotesis statistik yang akan diuji dinamakan hipotesis nihil (diberi simbol H_0). H_0 harus diformulasikan sedemikian rupa sehingga probabilitas akan berbuat kesalahan bisa dihitung. Di samping itu harus diformulasikan hipotesis alternatifnya (diberi simbol H_a) sedemikian rupa sehingga menolak hipotesis nihil berarti menerima hipotesis alternatif, dan sebaliknya.

Hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. H_0 = bauran produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.
 H_a = bauran produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.
2. H_0 = bauran produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.
 H_a = bauran produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.

Hipotesis pertama didasari dari konsep Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut bauran produk yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai.

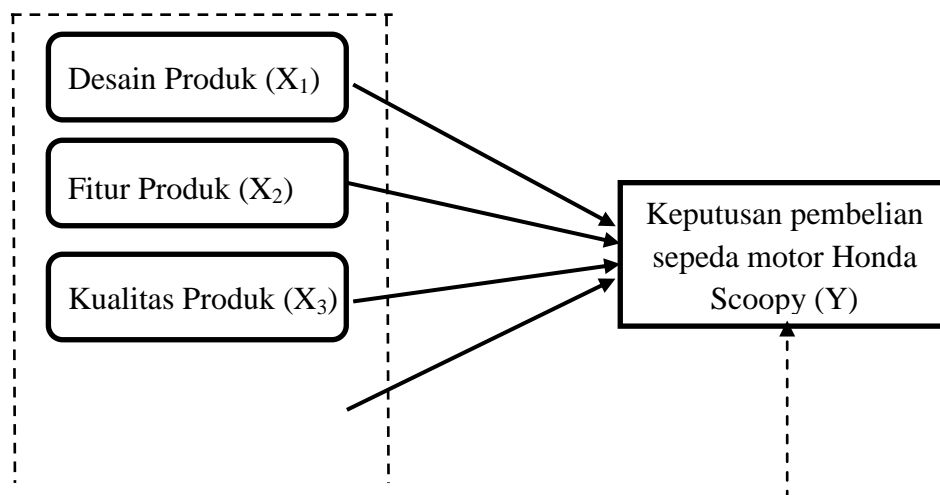
Hipotesis kedua yang diajukan di atas didasari dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti. Dalam hal ini peneliti melakukan beberapa wawancara terhadap beberapa konsumen sepeda motor Honda Scoopy, dan hasil dari wawancara tersebut konsumen menyebutkan beberapa faktor pertimbangan yang membuat mereka memutuskan membeli sepeda motor Honda Scoopy.

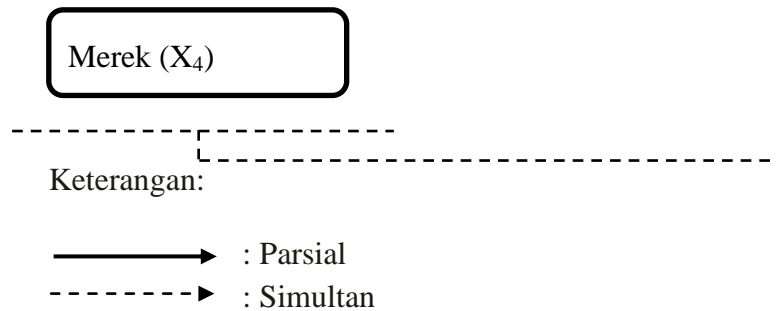
H. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor dari produk itu sendiri yaitu bauran produk. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis bauran produk (desain produk, fitur produk, kualitas produk dan merek) yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.

Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini, penulis telah menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1: Kerangka Pemikiran





I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari beberapa tahapan yang sistematis sehingga membentuk suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

Tahapan pertama pendahuluan, dalam tahapan ini merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan penulis untuk memilih judul serta gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah dapat tergambarakan dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan oleh penulis dalam penelitian. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian, dalam hal ini manfaat penelitian diharapkan penulis bisa bermanfaat bagi orang banyak. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Hipotesis penelitian digunakan untuk menentukan dugaan sementara. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Tahapan selanjutnya adalah tahapan yang membahas tentang landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh. Ketika tahapan ini sudah dilakukan maka Tahapan selanjutnya merupakan metode dalam melakukan penelitian. Hal ini untuk menghubungkan antara teori dengan apa yang terjadi dilapangan, dalam metode ini berisi tentang jenis, sifat, serta lokasi dalam penelitian. Dalam tahapan ini juga menggambarkan bagaimana desain, reka, atau bentuk penelitian, sedangkan objek dalam penelitian ini merupakan sasaran utama dalam penelitian. Dalam tahapan ini juga membahas populasi dan sampel serta data, sumber data. Ketika semua itu sudah didapat barulah penulis melakukan teknik pengumpulan serta desain pengukuran dalam penelitian.

Langkah selanjutnya adalah membuat laporan hasil dari penelitian yang sudah penulis lakukan. Langkah selanjutnya adalah penutup. Dalam tahapan ini penulis membuat simpulan atas hasil penelitian serta memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.