

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MINAT MASYARAKAT DALAM MEMBELI SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA BEAT STREET**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**WARIDA SIREGAR
NIM.19 402 00142**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDMPUAN**

2023

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MINAT MASYARAKAT DALAM MEMBELI SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA BEAT STREET**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi (SE) Dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**WARIDA SIREGAR
NIM.19 402 00142**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDMPUAN
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MINAT MASYARAKAT DALAM MEMBELI SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA BEAT STREET**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**WARIDA SIREGAR
NIM.19 402 00142**

PEMBIMBING I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nofinawati', written over a white background.

**Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIP:198211162011012003**

PEMBIMBING II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rini Hayati Lubis', written over a white background.

**Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP:198704132019032011**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEK ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

Hal : Skripsi
An. Warida Siregar

Padangsidempuan, 14 November 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu 'alaiku Warahmatullahi Wabarakatuh

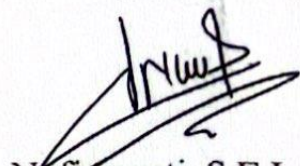
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Warida Siregar yang berjudul *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Street*. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

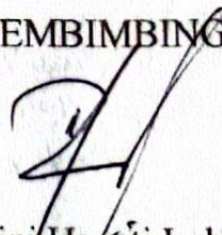
Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II



Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 198704132019032011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Warida Siregar
NIM : 19 402 00142
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Street

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 11 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 14 November 2023

Saya yang Menyatakan,



Warida Siregar

NIM . 19 402 00142

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai aktivitas akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Warida Siregar
NIM : 19 402 00142
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN SYAHADA Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Street. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN SYAHADA Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 14 November 2023

Saya yang menyatakan,



Warida Siregar

NIM. 19 402 00142



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : WARIDA SIREGAR
NIM : 19 402 00142
FAKULTAS/JURUSAN : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MASYARAKAT DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT STREET

Ketua

Dr. Rukiah, M.Si
NIDN. 2028076201

Sekretaris

Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIDN.2016118202

Anggota

Dr. Rukiah, M.Si
NIDN. 2028076201

Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIDN.2016118202

Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIDN. 0117109102

M. Yarham, M.H
NIDN. 2009109202

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : 07 Desember 2023
Pukul : 14.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 68,75 (C)
Index Prestasi Kumulatif : 3,76
Predikat : Pujian/ Cumlaude



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat
Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat
Street**

NAMA : WARIDA SIREGAR

NIM : 19 402 00142

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidimpuan, 29 Desember 2023
Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Warida Siregar
Nim : 19 402 00142
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Street**

Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah meningkatnya pengguna Honda Beat Street di masyarakat luas. Tidak terkecuali masyarakat di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas yang ditandai dengan meningkatnya minat masyarakat sangat banyak memakai Honda Beat Street, dapat dikatakan disekitar banyak rumah tangga hampir semua menggunakan Honda Beat Street. Kualitas produk menjadi salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli khususnya minat beli masyarakat terhadap Honda beat street di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas. Pengaruh harga terhadap minat beli akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, dan pengaruh promosi terhadap minat beli adalah dapat membuat daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap minat masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda Beat Street di desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap minat masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda Beat Street di desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang minat beli, kualitas produk, harga dan juga promosi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan instrument data yang menggunakan angket kepada 53 responden. Kemudian pengolahan datanya menggunakan perhitungan statistic dengan bantuan program *SPSS* versi 23. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji persamaan regresi linear berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan deskriptif statistik, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli masyarakat pada sepeda motor merek Honda Beat Street di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas . Dan secara simultan kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas.

Kata Kunci : **Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Minat Masyarakat**

ABSTRACT

Name : Warida Siregar
Number : 19 402 00142
Thesis title : Factors that influence public interest in buying Honda Beat Street brand motorbikes

The background to the problem in this research is the increasing number of Honda Beat Street users in the wider community. The people in Mondang Village, Sosa District, Padang Lawas Regency, are no exception, which is characterized by the increasing interest of many people in using the Honda Beat Street. It can be said that almost all of the households use the Honda Beat Street. Product quality is one of the factors that influences buying interest, especially people's buying interest in the Honda Beat Street in Mondang Village, Sosa District, Padang Lawas Regency. The influence of price on purchasing interest will increase consumer interest in purchasing the product, and the influence of promotion on purchasing interest is that it can attract consumers to purchase the product. The formulation of the problem in this research is whether there is an influence of product quality, price, promotion on people's interest in buying Honda Beat Street brand motorbikes in Mondang village, Sosa District, Padang Lawas Regency. The aim of this research is to determine the influence of product quality, price, promotion on people's interest in buying Honda Beat Street brand motorbikes in Mondang village, Sosa District, Padang Lawas Regency. The theory used in this research is the theory of purchasing interest, product quality, price and promotion. This type of research is quantitative research with a data instrument that uses a questionnaire to 53 respondents. Then the data is processed using statistical calculations with the help of the SPSS version 23 program. Data analysis techniques use validity and reliability tests, descriptive statistical tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression equation tests and hypothesis testing. Based on descriptive statistics, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and hypothetical test. The results of this research show that there is a partial influence on product quality, price and promotion on people's buying interest in Honda Beat Street brand motorbikes in Mondang Village, Sosa District, Padang Lawas Regency. And simultaneously product quality, price and promotion influence the interest in purchasing Honda Beat Street brand motorbikes among the people of Mondang Village, Sosa District, Padang Lawas Regency.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Public Interest

خلاصة

الاسم : وريدا سيرجار

الرقم : ١٩٤٠٢٠٠١٤٢

عنوان الأطروحة : العوامل التي تؤثر على الاهتمام العام بشراء الدراجات النارية من ماركة Honda Beat Street

في المجتمع. وليس Street Honda Beat خلفية المشكلة في هذا البحث هي زيادة استخدام الناس هناك استثناء لسكان قرية موندانغ، في منطقة سوسا، بادانج لاواس، حيث تظهر زيادة الاهتمام بشكل كبير في يوجد عن القول من كثيره البيوت تقريبًا يستخدم الجميع دراجة ، Street Honda Beat استخدام الناس لدراجة يعتبر جودة المنتج عاملاً من العوامل التي تؤثر على اهتمام الشراء، خاصة اهتمام الشراء t. Street Honda Beat لدى السكان في قرية موندانغ، في منطقة سوسا، محافظة بادانج لاواس. تأثير السعر على Street Honda Beat اهتمام الشراء سيزيد من اهتمام المستهلكين بشراء المنتج، وتأثير الترويج على اهتمام الشراء يمكن أن يخلق جاذبية، لدى المستهلكين لشراء المنتج. صياغة المشكلة في هذا البحث هي ما إذا كان هناك تأثير لجودة المنتج، السعر في قرية موندانغ، في منطقة Street Honda Beat والترويج على اهتمام السكان في شراء دراجة نارية من طراز سوسا، محافظة بادانج لاواس. هدف البحث هو معرفة تأثير جودة المنتج، السعر، والترويج على اهتمام السكان في قرية موندانغ، في منطقة بادانج لاواس Street Honda Beat شراء دراجة نارية من طراز النظرية المستخدمة في هذا البحث هي نظرية اهتمام الشراء، جودة المنتج، السعر، وأيضًا الترويج. يتضمن هذا البحث نوعًا من أنواع الأبحاث الكمية، باستخدام أداة البيانات التي تستند إلى استبيان تم توجيهه إلى ٥٣. مستجيبًا الإصدار SPSS ثم يتم معالجة البيانات باستخدام حسابات إحصائية بمساعدة برنامج ٢٣ تقنيات تحليل. البيانات تشمل اختبار الصحة والثبات، اختبار الإحصاء الوصفي، اختبار الطبيعة التوزيعية، اختبار الافتراضات الكلاسيكية، اختبار المعادلة الخطية المتعددة واختبار الفرضيات. استنادًا إلى الإحصاء الوصفي، اختبار الطبيعة التوزيعية، اختبار الافتراضات الكلاسيكية، اختبار تحليل المعادلة الخطية المتعددة واختبار الفرضيات. تشير نتائج Street Honda Beat هذا البحث إلى وجود تأثير جزئي لجودة المنتج والسعر والترويج على اهتمام شراء السكان في دراجات في قرية موندانغ، في منطقة سوسا، محافظة بادانج لاواس. وعلى نحو متزامن، جودة المنتج والسعر Honda Beat، في قرية موندانغ، في منطقة سوسا Street Honda Beat والترويج تؤثر على اهتمام شراء السكان في دراجات محافظة بادانج لاواس.

كلمات مفتاح: جودة المنتج، السعر، الترويج، واهتمام السكان

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Street**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Serta Bapak/Ibu Dosen dan juga *Staff* di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A.,selaku pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan

dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Pangondian Siregar dan Ibunda Taing Ati Hasibuan yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Seluruh Saudara/I yang telah memberikan dukungan dalam proses penyelesaian Studi S-1 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (Nur Hidayah Siregar S.Pdi, Maslan Siregar S.H., Saprina Siregar S.E., Fitrah Siregar, Marito Siregar, Muhammad Ridho Siregar), dan segenap keluarga besar semuanya yang selalu mendukung dan mendo'akan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada sahabat terbaik peneliti, Rona Indah Dalimunthe S.E., Putri Triani S.E., Juliaty Ikhsani Siregar yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini dan rekan-rekan Ekonomi Syariah- 4 angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Teruntuk teman-teman peneliti yang berada dalam lingkungan kos Wisma Gajah Sihitang yang selalu memberi dukungan dan kerja sama yang sudah terjalin selama tiga tahun ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh.

Padangsidempuan, 14 November
2023
Peneliti,

WARIDA SIREGAR
NIM. 19 402 00142

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	‘a	’	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	‘al	’	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
— —	<i>Kasrah</i>	I	I
— — و	<i>Ḍommah</i>	U	U

2. Vokal Rankap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasi gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
..... ا.....	fathah dan alif atau ya	-	a dan garis atas
..... ي.....	Kasrah dan ya	-	i dan garis di bawah
..... و.....	ḍommah dan wau	-	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasinya untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (*tasyidid*)

Syaddah atau *tasyidid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasyidid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ة. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi ArabLatin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Pikir	13
1. Perilaku Konsumen.	13
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
b. Faktor Perilaku Konsumen.....	15
c. Model Perilaku Konsumen.....	17
2. Minat Beli.....	18
a. Pengertian Minat Beli	18
b. Aspek-Aspek Minat Beli.....	20
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	21
3. Kualitas Produk	26
a. Pengertian Kualitas Produk.....	26
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	27
4. Harga.....	28
a. Pengertian Harga.....	28
b. Tujuan Penetapan Harga	32
5. Promosi	33
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	42

B. Jenis Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Sumber Data.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	48
1. Uji Statistik Deskriptif	48
2. Uji Normalitas.....	48
3. Uji Asumsi Klasik.....	49
a. Uji Multikolinearitas	49
b. Uji Heteroskedastisitas.....	49
4. Persamaan Regresi Linear Berganda	50
5. Uji Hipotesis.....	51
a. Uji <i>Koefesien Determinasi</i> (Uji R^2)	51
b. Uji Parsial (Uji t).....	51
c. Uji Simultan (Uji F)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	53
A. Gambaran Umum.....	53
1. Letak Geografis	53
2. Visi dan Misi Program Desa Mondang.....	55
B. Deskripsi Tanggapan Responden.....	56
C. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	61
D. Hasil Analisis Data.....	64
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	64
2. Hasil Uji Normalitas.....	65
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
a. Hasil Uji Multikolinearitas	67
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
4. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda	69
5. Hasil Uji Hipotesis	70
a. Hasil Uji <i>Koefesien Determinasi</i> (Uji R^2)	70
b. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	71
c. Hasil Uji Simultan (Uji F)	73
E. Pembahasan Hasil Penelitian	73
F. Keterbatasan Penelitian.....	77
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Implikasi.....	80
C. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel. I. 1	Hasil Observasi Awal
Tabel. I. 2	Data Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Street pada Dealer Honda Putra Surya Jaya Raya II Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas tahun 2022
Tabel. I. 3	Daftar Harga Sepeda Motor Versi Beat pada Dealer Honda Putra Surya Jaya Raya II Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas Tahun 2022
Tabel. I. 4	Definisi Operasional
Tabel. II. 2	Penelitian Terdahulu
Tabel. III. 1	Skor Pada Angket
Tabel. III. 2	Kisi-Kisi Angket Pada Kualitas Produk
Tabel. III. 3	Kisi-Kisi Angket Pada Harga
Tabel. III. 4	Kisi-Kisi Angket Pada Promosi
Tabel. III. 5	Kisi-Kisi Angket Pada Minat Masyarakat
Tabel. IV. 1	Sejarah Pemerintahan Desa Mondang
Tabel. IV. 2	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk
Tabel. IV. 3	Hasil Uji Validitas Variabel Harga
Tabel. IV. 4	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi
Tabel. IV. 5	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat
Tabel. IV. 6	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel. IV. 7	Hasil Uji Statistik Deskriptif
Tabel. IV. 8	Hasil Uji Normalitas
Tabel. IV. 9	Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel. IV. 10	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel. IV. 11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Tabel. IV. 12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel. IV. 13	Hasil Uji Persial (t)
Tabel. IV. 14	Hasil Uji Simultan (F)

DAFTAR GAMBAR

Gambar. II. 1 Kerangka Pikir

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Validasi Angket
Lampiran 2	Daftar Pernyataan Angket Lembar Kuisisioner
Lampiran 3	Lembar Kuisisioner
Lampiran 4	Hasil Uji Kuisisioner
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Hasil Uji Statistik Deskriptif
Lampiran 8	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 9	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 10	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 11	Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda
Lampiran 12	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 12	Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki kebutuhan beraneka ragam jenisnya, baik itu kebutuhan yang bersifat material maupun spiritual. Manusia akan memperoleh kebahagiaan ketika seluruh kebutuhan dan keinginannya tersebut terpenuhi. Terpenuhinya kebutuhan yang bersifat material seperti sandang, rumah, dan kekayaan lainnya dewasa ini lebih banyak mendapatkan perhatian dalam ilmu ekonomi. Terpenuhinya kebutuhan material inilah yang disebut dengan sejahtera.¹

Manusia seringkali dihadapkan pada berbagai macam kebutuhan yang harus terpenuhi dalam rangka melangsungkan hidup. Banyaknya kebutuhan manusia inilah yang menimbulkan suatu pandangan bahwa kebutuhan manusia itu tidak terbatas. Biasanya manusia tidak pernah merasa puas dengan benda yang mereka peroleh dan prestasi yang mereka capai. Apabila keinginan dan kebutuhan masa lalu sudah dipenuhi, maka keinginan-keinginan yang baru akan wujud.² Maka dari itu, seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang beraneka ragam tersebut memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda pula.

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan

¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013). hlm.1

² Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012). hlm. 6

perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut disertai perasaan senang.³

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang berkejang dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan.⁴

Banyak sekali faktor yang menyebabkan para konsumen dalam memilih suatu produk. mulai dari kualitas produk, harga dan promosi. Kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki suatu produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan. Kualitas menunjukkan ukuran dan tahan lamanya produk dan dapat dipercayai, penampilan, ketahanan mesin produk, irit, kelayakan, pakai, keandalan, ketepatan, memelihara, dan mudah mendorong konsumen membeli produk seperti promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung.

³ Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2011). hlm. 263

⁴ Dedi Joko Hermawan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online," *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 9, No. 2, (September 2021).hlm. 103

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya⁵

Faktor kualitas produk juga mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor Honda Beat Street. Karena berdasarkan bentuk, Honda Beat Street memiliki model bagus, juga lebih ringan dibawa dan mudah dalam berbelok. Pada dasarnya kualitas produk menunjukkan seberapa besar suatu produk untuk melakukan fungsinya.

Harga yang ditetapkan di dalam suatu produk tertentu secara konstan.⁶ Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, apabila harga yang ditawarkan tinggi untuk produk yang sama dan kualitas yang sama juga maka para konsumen akan mencari harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama, dimana harga ditawarkan dapat diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

⁵ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 2, No. 1, (April 2017). hlm.46

⁶ Rudianto, *Penganggaran* (Erlangga, 2009). hlm. 232.

Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.⁷ Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.⁸ Alat dan strategi berkomunikasi mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial saat ini, dengan media sosial sekarang perusahaan-perusahaan pun semakin mudah untuk mempromosikan produknya melalui iklan-iklan sederhana baik itu iklan melalui media TV, Radio maupun media lainnya.

Faktor promosi mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor Honda Beat Street karena dengan adanya promosi pihak distribusi produk/barang dapat mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

⁷ Marissa Grace Haque, "Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 21 (April 2020). hlm. 316

⁸ Mustita Hakim, Ambar Lukitaningsih, Susanto, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta," *Jurnal Ekobis Dewantara*, Volume 2, No. 3, (Desember 2019). hlm. 9

Sepeda motor honda merek Beat Street salah satu merek sepeda motor Honda Beat Street di Indonesia yang mempunyai kelebihan dan mendapat kepercayaan sebagian besar masyarakat. Faktor promosi terdiri dari frekuensi munculnya promosi, bentuk penyajian promosi, isi promosi dan perbandingan, dengan sepeda motor merek lain.

Sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Terpilihnya sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling favorit digunakan masyarakat karena keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektivitas waktu perjalanan, serta kemampuan menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya. Dan Honda Beat Street memiliki model bagus, juga lebih ringan dibawa dan mudah dalam berbelok, irit dalam bahan bakar minyak. Ini bisa menjadi untuk menarik minat masyarakat untuk membelinya.

Dari hasil observasi awal yang di lakukan peneliti di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas, dengan data kependudukan 1680 jiwa atau 351 KK, dengan jumlah sampel awal 53 KK adalah sebagai berikut:

Tabel. I. 1 Hasil Observasi Awal

Jumla Responden	Merek Produk	Alasan
53	Beat Street	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi

Sumber: hasil Observasi awal

Dari observasi awal dengan responden dapat disimpulkan bahwa alasan mereka memilih Honda Beat Street adakah karnafaktor kualitas

produk, harga dan juga promosio.⁹ Adapun menurut Swasta dan Handoko, ada lima faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.¹⁰

Observasi data penjualan sepeda motor Honda Beat Street pada Dealer Honda Putra Surya Jaya Raya II Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas, yaitu sebagai berikut:

Tabel. I. 2 Data Penjualan pada Dealer Honda Putra Surya Jaya Raya II Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas Tahun 2022

Bulan	Jumlah penjualan Honda		
	Beat Sporty CBS	Beat Sporty CBS ISS	Beat Street CBS
Januari	2	2	32
Februari	2	-	21
Maret	-	1	11
April	4	1	23
Mei	-	1	29
Juni	-	-	34
Juli	-	-	19
Agustus	-	3	6
September	4	3	13
Oktober	4	2	14
November	6	1	23
Desember	16	2	15
Total	38	16	240

Sumber: Dealer Honda Putra Surya Jaya Raya II¹¹

Dari data tersebut bisa dilihat data penjualan pada Dealer Honda Putra Surya Jaya Raya II Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas Tahun 2022. Penjualan Honda Beat Street mengalami penurunan setaip bulan pada tahun 2022, tetapi minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap Honda Beat Street semakin banyak.

⁹ Observasi Awal (Desa Mondang: 31 Desember 2022)

¹⁰ Sunarto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Ust Press, 2006), hlm. 41.

¹¹ *Observasi awal*, Dealer Honda Putra Surya Jaya Raya II, Jumat 7 Juli 2023, Pukul;09.41

Tabel. I. 3 Daftar Harga Sepeda Motor Versi Beat pada Dealer Honda Putra Surya Jaya Raya II Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas Tahun 2022

No	Nama Sepeda Motor	Tipe	Harga Sepeda Motor
1	Beat Sporty CBS	Matic	Rp. 18.440.000.00
2	Beat Sporty CBS ISS	Matic	Rp. 18.150.000.00
3	Beat Street CBS	Matic	Rp. 18.180.000.00

Sumber: Dealer Honda Putra Surya Jaya Raya II

Dari tabel tersebut bisa dilihat daftar harga sepeda motor versi Beat pada Dealer Honda Putra Surya Jaya Raya II Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas Tahun 2022 tidak jauh berbeda. Tetapi pada data penjualan Beat Street menjadi angka penjualan yang terbanyak. Dan pada kualitas produknya yang hampir sama. Sehingga masyarakat mondang lebih meminati Beat Street tersebut.

Bedasarkan observasi yang peneliti lakukan terhadap masyarakat Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas. peneliti melihat dari sekian banyak rumah tangga hampir semua yang menggunakan kendaraan bermotor, tetapi dari sekian banyak rumah tangga tersebut pengguna Honda Beat Street menjadi paling banyak sepeda motor merek digunakan oleh masyarakat sebagai alat transportasi dalam kehidupan sehari-hari dan selebihnya menggunakan sepeda motor merek yang lain.

Berdasarkan problem di atas peneliti tertarik untuk mengkaji dan menelaah masalah di atas dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Street”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jumlah penjualan Honda Beat Street lebih banyak daripada merek Honda yang lain di tahun 2022
2. Jumlah penjualan Honda Beat Street yang mengalami penurunan setiap bulan tetapi minat masyarakat meningkat terhadap Honda Beat Street.
3. Ketidakpuasan dan ketidakpercayaan terhadap kualitas produk dapat menurunkan minat masyarakat dalam membeli Honda Beat Street.
4. Harga yang hampir sama dengan sepeda motor yang lain dan kualitas yang tidak jauh berbeda tetapi masyarakat lebih meninati Honda Beat Street.
5. Meskipun banyak yang memakai Honda Beat Street di Desa Mondang, tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengenal Honda Beat Street ini, hal ini karena kurangnya promosi di Desa Mondang tersebut.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka pembahasan peneliti hanya membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas memilih Honda Beat Street sebagai alat tranfortasi menjalankan aktivitas sehari-hari.

D. Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel satu variabel terikat (*dependent variable*) dan tiga variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang memberikan respon jika dikaitkan dengan variabel bebas. Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen ialah variabel yang mempengaruhi variabel lain.¹² Ada 4 variabel dalam penelitian ini termasuk independen dan dependen variabel diantaranya:

- 1) Variabel Dependen : Minat Masyarakat (Y)
- 2) Variabel Independen: Kualitas Produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃)

Tabel dibawah ini menunjukkan defenisi operasional yang termasuk dalam penelitian ini:

Tabel. I. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Minat Masyarakat (Y)	Minat masyarakat adalah suatu ukuran kepuasan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eskploratif	Ordinal

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif R&G* (Bandung: Alfabeta, 2017). hlm.39

2.	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing disamping keunggulan distribusinya.	1. Kualitas kinerja 2. Daya tahan produk 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Desain	Ordinal
3.	Harga (X_2)	Harga adalah biaya yang digunakan di dalam suatu produk tertentu secara konstanta.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	Ordinal
4.	Promosi (X_3)	Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, adapun rumusan masalah yang dapat di rumuskan berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas.
2. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas.
3. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas.

4. Apakah terdapat pengaruh, kualitas produk, harga produk, dan promosi secara simultan terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas.

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas secara parsial terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh, kualitas produk, harga produk, dan promosi secara simultan terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas?

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, peneliti bisa mengenal lebih jauh ilmu pengetahuan teoritis yang telah didapatkan di bangku kuliah dengan fakta di

lapangan yang sebenarnya, memperdalam dan meningkatkan kreativitas diri.

2. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, peneliti ini dapat menambah literature referensi bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang juga dapat digunakan sebagai bahan baca.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan penelitian ini.
4. Bagi Pihak lain, penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi pihak kampus dan sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori James F. Engel et al, mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut teori James F. Engel et al, dalam Nora Anisa Br. Sinulingga, dkk perilaku konsumen dibagi menjadi 2, antara yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.¹

Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional antara lain :

- 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- 2) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
- 4) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

¹Nora Anisa Br. Sinunlingga, SE., MM, Dr. Hengki Tamando Sihotang, M.Kom, Tigor, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Jakarta: IOCS Publisher, 2023), hlm. 3

Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional antara lain:

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- 2) Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas
- 3) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

Perilaku konsumen menurut Islam sendiri yaitu komprehensif dan mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang sampai penggunaannya dan terakhir manfaat yang didapat dari barang yang dikonsumsi tersebut.

Perilaku konsumen menurut Islam dapat diartikan seperti membelanjakan hartanya di jalan Allah, membelanjakan sesuatu sesuai dengan kebutuhannya dengan memperhatikan syariat Islam. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT pada Surah Al-Furqaan: 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang (hamba Allah) apabila membelanjakan (harta) tidak berlebihan dan tidak pula kikir dan

(pembelajaan tersebut) ditengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqaan: 67)²

Perilaku konsumen terbagi ke dalam dua golongan yaitu:

- 1) Perilaku yang tampak, seperti jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
- 2) Perilaku yang tak tampak, misalnya persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen

b. Faktor Perilaku Konsumen

Jika boleh diasumsikan, setiap konsumen selalu menginginkan kepuasan atau utility dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan. *Utility* artinya produk tersebut memiliki fungsi membantu, berguna, dan menguntungkan. Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi, utility dapat dimaknai sebagai kegunaan produk saat dikonsumsi. Dengan kata lain, kepuasan dapat dikatakan puas jika konsumen merasa tertolong dengan produk yang anda berikan. Oleh karena itu, konsumen memiliki perilaku tertentu sehingga mereka dapat mengambil manfaat secara maksimal dari transaksi jual-beli yang dilakukan.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kebudayaan

² Usman el-Qurtuby, *Al-Quran Dan Terjemahan* (Bandung: Cordoba, 2022). hlm.84

Faktor kebudayaan dikatakan memiliki pengaruh yang paling luas dibanding faktor-faktor lain. Sebagaimana yang kita terima pada pendidikan karakter di sekolah, kedisiplinan dapat membentuk kebiasaan. Kebiasaan dapat membentuk sifat. Sifat dapat membentuk karakter. Dan karakter yang dibudayakan dapat membentuk nasib seseorang.

2) Sosial

Kelompok sosial terdiri dari keluarga, lingkungan tempat tinggal, teman pergaulan, dan masyarakat. Faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumen karena seseorang dibesarkan di dalam lingkungan yang bagaimana. Hal tersebut berpengaruh terhadap caranya mengkonsumsi sebuah produk.

Misalkan saja seseorang yang dibesarkan dalam keluarga yang teliti dalam hal keuangan akan cenderung mendahulukan prioritas sehingga dapat menekan pengeluaran yang dirasa kurang perlu. Sementara itu seseorang yang dibesarkan dalam lingkungan yang suka kuliner, cenderung menikmati berbagai macam kuliner untuk menuntaskan rasa penasarannya.

3) Pribadi

Perilaku konsumen dapat ditentukan dari pribadi orang tersebut. Misalkan saja faktor usia, psikologi, kesehatan,

kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, jabatan, dan konsep diri dari konsumen tersebut.

Tahapan psikologi seseorang dalam mengkonsumsi produk bisa saja dipengaruhi oleh kematangan berfikir dan kedewasaan seseorang, jabatan menandakan tingkat kesejahteraan dan gaya hidup seseorang, kesehatan mempengaruhi apa saja yang boleh dan yang tidak dikonsumsi.

4) Psikologi

Faktor ini dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk diakui, dianggap ada, dan diterima lingkungan. Beberapa hal psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti motivasi, kepercayaan diri, *self esteem*, proses belajar dan lain-lain

c. Model Perilaku Konsumen

Untuk menjelaskan teori perilaku konsumen, diperlukan model perilaku konsumen sehingga teori tersebut dapat dipahami secara menyeluruh. Biasanya model-model perilaku konsumen digunakan untuk menyederhanakan gambaran aktivitas-aktivitas konsumen. Setidaknya model perilaku konsumen harus memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Deskriptif, menggambarkan langkah-langkah yang dilalui oleh konsumen untuk memutuskan pembelian.
- 2) Prediksi, mampu memperkirakan aktivitas konsumen di masa depan yang berhubungan dengan aktivitas jual beli.

- 3) *Explanation*, menjelaskan sebab-sebab konsumen membeli produk.
- 4) Pengendalian, mengarahkan aktivitas yang dilakukan konsumen di masa depan agar melakukan pembelian.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Dalam Al-Quran berbicara tentang minat beli terdapat pada Surah pertama turun. Pada ayat pertama pada Surah tersebut memerintahkan agar kita membaca. Membaca tersebut bukan hanya diartikan membaca buku atau dalam hal tekstual, akan tetapi dalam semua aspek termasuk membaca potensi diri, seperti kita dapat memahami hal menarik apa yang menjadi minat kita dalam kehidupan ini. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Al-Alaq/96:1-5.

اِقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ اِقْرَأْ وَرَبُّكَ
 الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya: “Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia. Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam. Dia mengajar

kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”. (QS. Al-Alaq: 1-5)³

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen, yaitu konsumen membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Untuk menarik atau menumbuhkan minat konsumen dalam membeli, pemasar harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen selama pembelian. Karena yang harus dilakukan konsumen setelah dipengaruhi oleh pemasar adalah bagaimana mereka memutuskan untuk membeli atau menolak produk yang ditawarkan.⁴

Minat beli dalam pembelian suatu produk dijadikan sebagai faktor pendorong. Hal tersebut menjadikan minat sebagai situasi dimana konsumen belum mengerjakan suatu kegiatan yang dijadikan landasan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Minat beli merupakan tingkah laku yang hadir sebagai tanggapan pada objek yang menggambarkan kehendak konsumen untuk memutuskan pembelian. Minat pembelian merupakan rencana yang disiapkan konsumen untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau dan produk yang mudah didapat. Mutu produk

³ Usman el-Qurtuby, *Al-Quran Dan Terjemahan* (Bandung: Cordoba, 2022). hlm.84

⁴Rizki, R. (2018), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah. *Jom Fisip*, 5, hlm. 1–12.

yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaat bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen sehingga merasa tenang dalam penggunaan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen, perusahaan seharusnya melakukan sertifikasi halal untuk menjaga kepercayaan konsumen. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan minat seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

b. Aspek-Aspek Minat Beli

- 1) Perhatian (*attention*), Perhatian yaitu pemusatan pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik.
- 2) Ketertarikan (*interest*), Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan

dengan usaha mendekati produk tersebut. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.

- 3) Keinginan (*desire*), Keinginan yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli

1) Faktor Psikologis

a) Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian menjadi faktor utama bagi perusahaan/pemasar. Apa yang dibeli konsumen, dan kapan serta bagaimana produk tersebut menjadi pilihan, mungkin dipengaruhi beberapa faktor kepribadian. Tiap-tiap individu memiliki kepribadian masing-masing. Kepribadian disini ditekankan pada sifat-sifat dalam diri atau sifat kewajiban yakni kualitas sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang dapat membedakan antar individu. Sifat-sifat ini cenderung mempengaruhi seseorang dalam memilih produk.⁵

b) Persepsi. Persepsi merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan yang kemudian diinterpretasi. Persepsi berlangsung ketika seseorang menerima

⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2012). hlm. 23.

stimulus yang ditangkap oleh alat indera, kemudian dimasukkan ke dalam otak dan terjadi proses berfikir yang akhirnya terwujud sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang disebut persepsi. Persepsi konsumen jauh lebih penting dibanding realita suatu produk yang sesungguhnya. Sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu.

- c) Motivasi. Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu untuk melakukan tindakan. Tenaga pendorong tersebut timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi yang dihasilkan oleh keadaan tertekan. Keadaan ini membuat individu secara sadar dan tidak sadar bertindak untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan melalui perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan.
- d) Pembelajaran. Pembelajaran timbul dari pengalaman yang meliputi perubahan perilaku individu. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Pembelajaran konsumen akan terus berkembang seiring bertambahnya pengetahuan yang diperoleh atau pengalaman yang dialami.

2) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari seperangkat nilai, persepsi, preferensi,

dan perilaku yang didapatkan sejak kecil dari keluarga dan lingkungan sekitar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang mencakup agama, kebangsaan, kelompok ras dan wilayah geografis. Contohnya saja agama Islam yang memilih makanan berdasarkan kehalalan. Di dalam agama Islam terdapat makanan yang haram untuk dimakan. Oleh sebab itu, untuk mengantisipasi makanan yang haram, tanda halal dicantumkan pada kemasan.

3) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan individu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, yang merupakan terdiri dari kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi terus menerus secara informal. Sedangkan kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan intensitas interaksi tidak rutin. Kelompok acuan sangat mempengaruhi individu. Kelompok acuan membuat individu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup baru serta konsep pribadi individu. Kelompok acuan dapat mempengaruhi individu untuk mengikuti kebiasaan

kelompok sehingga dapat mempengaruhi dalam memilih produk. Tidak hanya itu, individu juga dipengaruhi oleh kelompok luar.

b) Keluarga

Keluarga merupakan peran yang paling penting dalam perilaku mengkonsumsi. Keluarga dapat dikelompokkan menjadi dua dalam perilaku konsumen. Yang pertama adalah keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Perilaku konsumen tetap signifikan meskipun individu tersebut tidak lagi tinggal bersama orang tua. Kemudian pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yakni pasangan dan anak.

c) Peran dan Status

Dalam hidup, individu banyak berpartisipasi dalam kelompok, seperti organisasi, teman, dan keluarga. Kedudukan individu dalam suatu kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan. Dan masing-masing peran menghasilkan status.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi akan tersimpan pada memori. Memori dibagi menjadi dua, yakni

memori jangka panjang (*long term memory*) dan memori jangka pendek (*short term memory*). Pemasaran dapat terlihat meyakinkan jika individu memiliki pengalaman memori yang baik terhadap suatu produk.

4) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu membeli barang atau jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya sesuai kebutuhannya, dan ini tergantung pada usia. Anak-anak akan membeli mainan, sementara orang dewasa memilih untuk membeli buku, misalnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Para pemasar harus memberi perhatian yang besar bagaimana peristiwa-peristiwa penting atau masa peralihan yang dialami oleh individu.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola individu dalam mengkonsumsi. Misalnya saja, para artis akan membeli baju dan tas yang mahal. Para direktur membeli tiket pesawat dengan kelas penerbangan yang executive. Pilihan produk akan mempengaruhi pilihan individu dalam membeli barang atau jasa. Untuk itu para pemasar harus lebih memperhatikan penghasilan masyarakat.

c) Gaya Hidup dan Nilai

Setiap orang memiliki gaya hidup masing-masing. Gaya hidup adalah pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dalam diri individu yang berinteraksi dengan lingkungan. Misalnya para pemasar meyakini bahwa para artis akan memakai tas yang branded sehingga pemasar memasarkan tas-tas pada artis atau individu yang memiliki gaya hidup tinggi. Para pemasar selalu menyiapkan trend terbaru untuk para konsumen

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁶ Produk adalah elemen utama tawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai tawaran tersebut berdasarkan tiga elemen dasar, yaitu keistimewaan dan mutu produk, bauran dan kualitas pelayanan dan harga.

Menurut Kotler & Armstrong kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2010). hlm. 69.

terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen).

Konsumen yang membutuhkan suatu produk akan menanyakan manfaat apa saja yang diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi minat konsumen untuk memiliki produk tersebut sehingga berpengaruh terhadap minat membeli produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Oleh karena itu tingkat kualitas ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu konsumen yaitu:⁷

- 1) Fungsi produk yaitu suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan dan dibutuhkan, tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut tahan lamanya, kegunaannya, berat, mudah/tidaknya perawatan dan kepercayaannya.
- 2) Wujud luar yaitu faktor wujud luar barangnya tidak kuno mulai dari warna, susunan seperti pembungkusan dan hal lainnya.

⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008). hlm. 293.

3) Biaya barang yaitu umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan suatu barang. Hal ini terlihat dari barang yang mempunyai biaya atau barang yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

4. Harga Produk

a. Pengetian Harga Produk

Harga produk adalah harga yang ditetapkan di dalam suatu produk tertentu secara konstan.⁸ Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan barang yang diproduksi maka konsumen akan tertarik dan akan membeli produk tersebut.⁹

Adapun indikator-indikator harga dari suatu produk menurut Stanton adalah sebagai berikut:¹⁰

⁸ Rudianto, *Penganggaran*.

⁹ Pandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. hlm. 316..

- 1) Keterjangkauan harga, menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga terjangkau oleh konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, dimana perusahaan harus mempertimbangkan harga dari suatu produk dengan kualitas kualitasnya.
- 3) Daya saing harga, tingkat permintaan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan harga-harga para pesaing yang dapat mempengaruhi proses penetapan harga.
- 4) Kesesuaian harga dan manfaat, sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seorang konsumen akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Masalah pemberian harga dalam negara Islam yang timbul dari persaingan tidak sempurna dari ekonomi zaman sekarang dengan pokok-pokok sebagai berikut:¹¹

- 1) Harga Monopoli, masalah pemberian harga karena persaingan tidak sempurna dapat dipelajari dengan pertolongan analisis monopoli. Meskipun ada kompetisi potensial, kemungkinan

¹¹ Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT. Dana Prima Yasa, 2007). hlm.153.

konsumsi dari barang pengganti dan resiko dari campurtangan negara, namun menurut pendapat umum harga monopoli lebih tinggi daripada harga kompetisi dan hasil yang dibuat oleh seseorang yang melakukan monopoli lebih rendah daripada yang dibuat dibawah kondisi bersaing, yaitu persaingan tidak sempurna.

- 2) Kenaikan harga yang sebenarnya, adapun sebab-sebab kenaikan harga yang sebenarnya adalah:
- 3) Kenaikan harga buatan, yang diciptakan oleh pengusaha-pengusaha serakah, mengakibatkan perubahan harga disebabkan oleh usaha spekulatif, penimbunan, perdagangan gelap dan penyeludupan.
- 4) Kenaikan harga kebutuhan pokok, Suatu agama yang mengatur dan mengawasi makanan kita dengan maksud menjadikan manusia murni, tidak ada mengabaikan kenaikan harga bahan pangan, karena itu merupakan kebutuhan pokok orang biasa.¹²

Permintaan sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli dalam tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta akan lebih besar. Sifat permintaan pasar selain dapat mempengaruhi penentuan harga, sifat permintaan pasar juga dapat mempengaruhi volume penjualan.

¹² Marissa Grace Haque, "Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Volume 21, No. 1, hlm 34.

Diskon atau potongan harga, menjadi salah satu sarana marketing dalam mempromosikan produk perusahaannya. Dalam keseharian kita sering melihat dalam suatu perusahaan istilah potongan harga, contohnya saat kita berbelanja dipasar dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan potongan harga yang demikian kita sebagai pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut dengan potongan harga yang ditawarkan perusahaan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-nisaa:29 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-nisa: 29).¹³

Dengan firman Allah SWT diatas kita sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa bantuan orang lain harus saling membantu seperti halnya transaksi jual beli dalam penetapan harga ataupun

¹³ Usman el-Qurtuby, *Al-Quran Dan Terjemahan* (Bandung: Cordoba, 2022). hlm.84.

takaran harus berperilaku jujur dan tidak saling melipat gandakan untuk mendapatkan keuntungan sebelah pihak.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan secara umum, yaitu antara lain:¹⁴

- 1) Bertahan hidup yaitu tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba yaitu penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Memperbesar peluang pasar (*Market Share*) yaitu memperluas jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk yaitu memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari pesaing.

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014). hlm. 176.

- 5) Pesaing harga yang ditawarkan lebih bersaing (kompetitif) dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

5. Promosi

Promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan oleh produsen untuk menarik konsumen pembeli produknya. Menurut Kotler & Armstrong promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli. Apabila promosi bagus dan menarik, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentifikasi sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹⁵

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 169.

dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karna itu, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.¹⁶

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah:¹⁷

- 1) Periklanan (*Advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu pada barang-barang tertentu pula.
- 3) Publisitas (*Publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan didepan para calon konsumen atau konsumennya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi konsumen.¹⁸

¹⁶ M. Fuad, Christine, Nurlela, Sugiarto, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015). hlm. 130.

¹⁷ Muhammad Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 169.

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.156.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli terdahulu sebelumnya penelitian ini.

Tabel. II. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sri Wahyuni/ 2017 (Skripsi / STKIP PGRI Sumatra Barat ¹⁹	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelia Sepeda Motor Honda Beat eSP CW pada Bunda Motor Payakumbuh	Hasil analisis data menunjukkan bahwa pertama terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. kedua terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. ketiga terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. keempat terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, citra merek dan sikap konsumen.
2	Nurchahyo / 2017 (Skripsi/ UIN Syarif Hidayatullah, JAKARTA ²⁰	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda (Studi kasus konsumen sepeda motor Honda di kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan)	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda diantaranya: sosial budaya, pribadi dan psikologi, merek, pelayanan, produk, harga, promosi,

¹⁹ Sri Wahyuni, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelia Sepeda Motor Honda Beat eSP CW pada Bunda Motor Payakumbuh", *Skripsi*, (Sumatra Barat: STKIP PGRI, 2017), hlm. 102

²⁰ Nurchahyo, "Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda (Studi kasus konsumen sepeda motor Honda di kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan)", *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hlm, 115

			distribusi, dan kepercayaan
3	Indrayanto/ 2019 (Skripsi / UIN Suska, RIAU) ²¹	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra kota Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi islam	Dari hasil penelitian ada lima faktor yang menjadi pengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra diantaranya: perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi dan kegemaran, perbedaan jenis kelamin dan perbedan usia. Salah satu fakto pndukung yang membuat konsumen berniat untuk membeli ialah karena promosi yang bagus dan menarik dengan hasil persentasee 75 orang atau 77,3 %. Selain itu juga ketersediaan stock Honda Beat yang selalu tersedia.
4	Ashari Syukri Daulay/2019 (Skripsi/IAIN Padangsidimpuan) ²²	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat dan Beat Pop (Stidi Kasus di Kelurahan WEK V Padangsidimpuan Selatan)	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Untuk harga dan kualitas berpengaruh terhadap minat masyarakat. Sedangkan secara simultan variabel harga,

²¹ Indrayanto, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra kota Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi islam", *Skripsi*, (Riau: UIN Suksa, 2019), hlm. 70

²² Ashari Syukri Daulay, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat dan Beat Pop (Stidi Kasus di Kelurahan WEK V Padangsidimpuan Selatan)", *Skripsi*, (Padangsidimpuan: IAIN, 2019), hlm, 82

			kualitas dan promosi sama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat, yang artinya secara simultan harga, kualitas dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat.
5	Rian Azhari/ 2020 (Skripsi / IAIN Padangsidimpu an) ²³	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi	Berdasarkan hasil uji secara simultan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga dan citra merek keputusan pembelian terhadap Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi.
6	Royantah / 2021 (Skripsi / Universitas Palembang) ²⁴	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat pada Konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat pada konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih. Hasil uji koefisien determinasi (R square) sebesar 0,452 atau 45,2%. Artinya variabel kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 45,2 %, sedangkan sisanya 54,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

²³ Rian Azhari, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi", *Skripsi*, (Padangsidimpuan: IAIN, 2020), hlm. 59

²⁴ Royantah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat pada Konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih", *Skripsi*, (Palembang: Universitas, 2021), hlm, 57

Berdasarkan tabel diatas, persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sri Wahyuni adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian Sri Wahyuni jenis penelitiannya deskriptif dan asosiatif dan penelitian ini hanya menggunakan jenis penelitian deskriptif saja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nurcahyo adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian. Penelitian Nurcahyo melakukan lokasi penelitian di kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan. Sedangkan penelitian ini berlokasi di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Indrayanto adalah sama-sama meneliti tentang faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli. Perbedaannya hanya pada lokasi dan waktu penelitiannya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rian Azhari adalah sama-sama menggunakan angket (kuesioner) sebagai teknik pengumpulan data. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel. Penelitian Rian Azhari menggunakan dua teknik dalam pengambilan sampelnya yaitu Simple Random Sampling dan Sampling Insidental, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan satu teknik yaitu Simple Random Sampling.

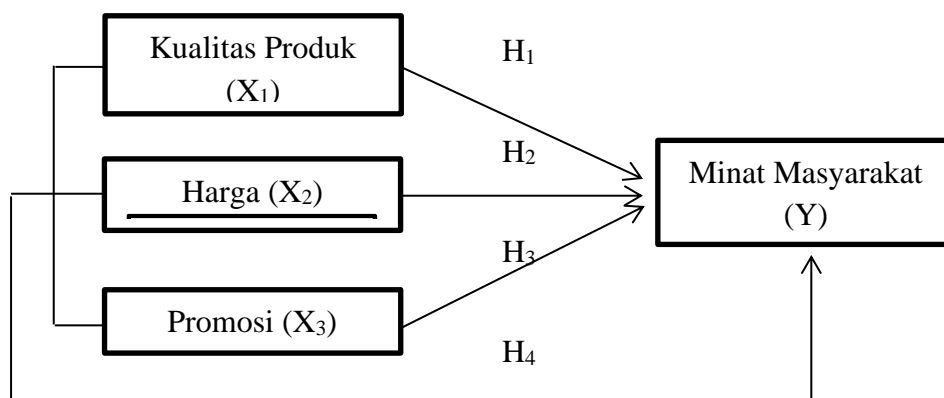
Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ashari Syukri daulay adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan instrument data menggunakan angket dan kuesioner. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampel dan populasinya serta alamat dan waktu penelitian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Royantah adalah sama-sama menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian serta jumlah populasi dan sampelnya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁵ Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar II. 1 Kerangka Pikir



²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Alfabeta, 2014). hlm. 88.

Keterangan :

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa secara parsial kualitas produk mempengaruhi minat masyarakat, secara harga promosi mempengaruhi minat masyarakat, dan secara parsial promosi mempengaruhi minat masyarakat. Secara simultan juga terlihat bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi minat masyarakat.

Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat diketahui minat masyarakat merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Mengenai hal pemasaran perusahaan harus benar-benar memperhatikan segi produknya, baik dalam hal kualitas produk, harga, maupun promosinya agar pemasaran berjalan dengan baik dan produksi sesuai dengan harapan perusahaan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya melalui fakta-fakta. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas.

H4: Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas, harga, dan promosi terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian yang bertempat di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas. Sedangkan waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2022 sampai dengan bulan September 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran).¹ Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen unit penelitian atau unit analisis yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu untuk dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengalaman).²

¹ V. Wiratna Sujarwini, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015). hlm. 39.

² Mama Abdulrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 128.

Populasi keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau dua beberapa ciri atau karakteristik saam, dapat dikatakan seluruh masyarakat di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas. Berdasarkan observasi awal populasi dalam penelitian ini adalah 53 orang.

Sampel adalah sebagian populasi yang memiliki karakteristik relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi (masyarakat Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas yang memakai sepeda motor merek Honda Beat Sreet yang berdasarkan jumlah KK). Sebagaimana disebutkan Suharsimi Arikunto bawa “Apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitian peneliti populasi”.³ Maka banyak sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 53 responden.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan, seperti wawancara dan pengisian kuisisioner dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisisioner tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda beat street.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005), hlm. 107.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (kuisisioner)

Angket (kuesioner) adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.⁴ Kuisisioner adalah instrument penelitian berupa daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang harus dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisianya.⁵

Angket ditujukan untuk mengumpulkan data melalui formulir yang berisi pernyataan-pernyataan yang di ajukan secara tertulis kepada responden yang dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas.

Tabel. III. 1 Skor Pada Angkat

Kategori jawaban	Skor	
	Pertanyaan positif	Pertanyaan negative
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

⁴ Untung Nugroho, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani* (Purwodadi Grobongan: Sarnu Untung, 2015). hlm. 7.

⁵ Ika Sriyanti, *Evaluasi Pembelajaran Matematika* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019). hlm. 92.

Dengan menggunakan skala likert lima poin, caranya dengan menghadapkan respon den pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel. III. 2 Kisi-Kisi Angket Tentang Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Kualitas Produk	1. Kualitas Kinerja	1,2
	2. Daya tahan produk	3,4
	3. Keandalan (<i>Reliability</i>)	5
	4. Desain	6

Tabel. III. 3 Kisi-Kisi Angket Tentang Harga

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Harga	1. Keterjangkauan harga	1,2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,5
	3. Daya saing harga	6,7

Tabel. III. 4 Kisi-Kisi Angket Tentang Promosi

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Promosi	1. Periklanan	1,2,
	2. Promosi penjualan	3,4
	3. Publisitas	5,6

Tabel. III. 5 Kisi-Kisi Angket Tentang Minat Masyarakat

Variabel	Indikator	No mor Soal
Minat	1. Minat transaksional	1
	2. Minat referensial	2
	3. Minat preferensial	3,4
	4. Minat eksploratif	5,6

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan

lain-lain, dan gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan melakukan perekaman saat sesi wawancara.

3. Wawancara

Wawancara adalah metode atau cara mengumpulkan data serta berbagai informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga yang berwenang dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam an jumlah respondennya sedikit/kecil.⁶

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahian suatu instrumen. Uji validitas digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk menguji kevalidtan kuesioner, validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.⁷

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017). hlm. 157.

⁷ Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian SPSS 22* (Jakarta: PT. Elev Media Komputindo, 2014). hlm.41.

- a) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b) Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dan temuan. Artinya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Croanbach Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Croanbach Alpha* > 0,60 dan jika nilai *croanbach Alpha* < 0,60 maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliable.⁸

G. Teknik Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif, analisa deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul

⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014). hlm. 90.

dan sebagai adanya,⁹ analisa kuantitatif adalah analisa yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisa dan yang diperoleh.

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah uji yang dilakukan untuk penelitian-penelitian yang dilakukan populasi.¹⁰ Analisis ini digunakan untuk menggambarkan tentang data-data penelitian seperiian mean, median, standar debiasi modus, dan lain-lain. Pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif dengan menggambarkan gambaran tentang jumlah data minimum, maksimum dan standar deviasi.

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 23 dengan melihat *One-Sample Klomogrov Smirnov*

Penelitian ini menggunakan metode on sample *kolmogrof-smirnov*, sehingga criteria pengujiannya apabila nilai signifikasi diatas

⁹ Danang Sunyoto, *Metode Peneltian Ekonomi* (Jakarta: CAPS, 2011). hlm.169.

¹⁰ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). hlm.120.

0,1 maka data memiliki distribusi normal begitu juga dengan sebaliknya.¹¹

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Jika nilai $VIF > 5$ maka terjadi multikolinearitas pada penelitian.

Jika nilai $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian.¹²

b. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heterokedastisitas* digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi perbedaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain merupakan tujuan dari uji heterokedastisitas Penelitian ini menggunakan uji glejser dengan karakteristik.

$Sig > 0,10$ artinya tidak terkena heterokedastisitas.

$Sig < 0,10$ artinya terkena heterokedastisitas.¹³

¹¹ Zulaika Matondang, Hamni Fadlila Nasution, *Praktis Analisa Data: Pengelolaan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS* (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021). hlm.55-56.

¹² Dwi priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm.103

¹³ Ikbal Hasan, *Analisa Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010). hlm. 258.

5. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua.¹⁴

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas: kualitas (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel terikat, minat masyarakat (Y) dalam membeli sepeda motor honda beat street. Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(3.1)$$

Dinama:

Y = Minat Masyarakat

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien

X_1 = Kualitan Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

e = Error

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif R&G*. hlm. 277.

Berdasarkan Persamaan tersebut, maka persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah:¹⁸

$$MM = a + b_1KP + b_2H + b_3P + e \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

MM : Minat Masyarakat

KP : Kualitas Pembelian

H : Harga

P : Promosi

a : Konstanta

e : error

6. Uji Hipotesis

a. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dependen nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁵

¹⁸ Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 25*, (Semarang : Badang Penerbit Universitas di Ponegoro, 2021), hlm. 3.

¹⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analaisi Multivate Dengan Progran SPSS 7 Th Ed* (Semarang: Badang Penerbit Universitas diponogoro, 2016).hlm. 3

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen terpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yakni apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berlaku ketentuan sebagai berikut :

Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

c. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, rumus untuk menentukan f_{tabel} adalah.

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

dimana :

$df1$ = derajat kebebasan pertama

$df2$ = derajat kebebasan kedua

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Kreteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Letak Geografis

Desa Mondang merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Sosa, kabupaten Padang Lawas, provinsi Sumatra Utara, Indonesia. Uraian berikut ini merupakan gambaran umum tentang Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas sebagai penjelasan tentang lokasi peneliti terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda Beat Strett di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas. berdasarkan data yang di peroleh dari kepala Desa Mondang, desa Mondang memiliki batas wilayah. Adapun batas-batas wilayah Desa Mondang adalah:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Pasar Ujung Batu/Hutaraja Lama
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Tanjung Baru
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Tanjung Ale
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Siborna Bunut

Luas wilayah Desa Mondang adalah sekitar ± 8000 Ha yang terdiri dari daratan dan bukit – bukit. Luas permukiman penduduk adalah sekitar ± 10 Ha, sedangkan luas ladang adalah ± 50 Ha,

selebihnya adalah wilayah perkebunan masyarakat dan perkebunan milik swasta.¹

Tabel. IV. 1 Sejarah Pemerintahan Desa Mondang

No.	Nama	Periode	Keterangan
1	Ja Parlindungan Hasibuan	Abad Ke-16	Raja
2	Sutan Bangun Mulia Tandang	Abad Ke-16	Raja
3	Sutan Parlindungan Hasibuan	Abad Ke-17	Raja
4	Sutan Bangun Bae Imbaru Hasibuan	Abad Ke-17	Raja
5	Sutan Parlaungan Hasibuan	Abad Ke-18	Raja
6	Dja Alam Hasibuan	Abad Ke-18	Raja
7	Dja Bangun Hasibuan	Abad Ke-19	Raja
8	Si Dugu Sutan Parlaungan Hasibuan	1935-1960	Raja
9	TK Sutan	1960-1963	Kepala Kampung
10	Yakub Hasibuan	1963	Kepala Kampung
11	Kali Rajo Nasution	1963	Kepala Kampung
12	TK Sutan	1963-1966	Kepala Kampung
13	TK Sali Hasibuan	1966	Kepala Kampung
14	TK Sutan	1966-1970	Kepala Kampung
15	TK Sali Hasibuan	1970-1975	Kepala Kampung
16	Asran Hasibuan	1975-1980	Kepala Desa
17	Arjun Hasibuan	1980-1984	Kepala Desa
18	Rajikan Hasibuan	1984	Kepala Desa
19	Sutan Mulia Hasibuan	1984-1989	Kepala Desa
20	M. Ali Indra Hasibuan	1990-2001	Kepala Desa
21	Mangsur Nasution	2001	Kepala Desa
22	Sayumbiro Pasaribu	2001-2003	Kepala Desa
23	Ali Napsi Hasibuan	2003-2008	Kepala Desa
24	H. Ali Raja Hasibuan	2008-2010	Kepala Desa
25	Asnan Lubis	2010	Kepala Desa
26	Banua Hasibuan	2011-2016	Kepala Desa
27	H. Ali Raja Hasibuan	2016	Kepala Desa
28	Mhd. Payungan Hasibuan, SH	2016-2022	Kepala Desa
29	Banua Hasibuan	2022-Sekrang	Kepala Desa

¹ Banua Hasibuan, Kepala Desa Mondang, Wawancara, Senin 07 Agustus 2023, Pukul 10.00 WIB

2. Visi dan Misi Program Desa Mondang

a. Visi

Terwujudnya kesejahteraan masyarakat Desa Mondang yang didukung pelayanan pemerintahan yang baik serta pengembangan kualitas sumber daya manusia dan sumber daya alam secara berkelanjutan.

b. Misi

- 1) Mewujudkan pemerintahan yang bersih, adil, jujur, melalui pembangunan moral, etika, dan nilai-nilai agama serta pendidikan dalam pelaksanaan dan menjalankan roda pemerintahan.
- 2) Memprioritaskan pembangunan sarana dan prasarana dalam kerangka otonomi desa.
- 3) Menggali sumber daya alam dan sumber daya lainnya sebagai sumber pendapatan asli desa Mondang yang nantinya akan dimanfaatkan untuk pembangunan dan kemajuan desa Mondang.
- 4) Melibatkan semua elemen seperti tokoh masyarakat, cerdik pandai, tokoh agama, tokoh adat, kaum wanita, dan para pemuda dalam mengambil kebijakan untuk pembangunan dan kemajuan desa.
- 5) Akan memberantas masyarakat seperti Judi, Narkoba, kenakalan remaja dan Premanisme.

- 6) Selalu menjalin hubungan silaturahmi yang baik dalam kerjasama yang baik dengan desa tetangga demi kemajuan dan kebaikan bersama.
- 7) Meningkatkan pelayanan pendidikan di desa Mondang.

B. Deskripsi Tanggapan Responden

1. Kualitas Produk (X1)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kualitas Produk

(X1) dapat dilihat dalam tabel IV. 2 berikut:

Tabel. IV. 2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	Alternative Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Sepeda motor Honda Beat Street memiliki kinerja yang sangat baik	30	22	1	0	0	53
	Persentase pernyataan 1	56,6%	41,5%	1,9%	0%	0%	100%
2	Tarikan gas Honda Beat Street ini juga akan tetap ringan dan melaju lincah meskipun beban motor bertambah berat	15	36	2	0	0	53
	Persentase pernyataan 2	28,3%	67,9%	3,8%	0%	0%	100%
3	Daya tahan sepeda motor Honda Beat Street mempunyai umur yang lama	11	31	8	1	2	53
	Persentase pernyataan 3	20,8%	58,5%	15,1%	1,9%	3,8%	100%
4	Sepeda motor Honda Beat Street memiliki daya tahan mesin yang tangguh	21	30	2	0	0	53
	Persentase pernyataan 4	39,6%	56,6%	3,8%	0%	0%	100%
5	Produk yang disediakan oleh motor Honda Beat Street memiliki reliabilitas yang baik	20	25	8	0	0	53
	Persentase pernyataan 5	37,7%	47,2%	15,1%	0%	0%	100%
6	Desain body sepeda motor Honda Beat Street yang	15	36	2	0	0	53

	sangat nyaman dengan bentuk yang menarik						
	Persentase pernyataan 6	28,3%	67,9%	3,8%	0%	0%	100%

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas mencerminkan hasil survei atau penelitian yang mengevaluasi pandangan responden terhadap kualitas produk. Mayoritas responden sebanyak 67,9%, menyatakan setuju bahwa Sepeda motor Honda Beat Street memiliki kinerja yang sangat baik dan desain body sepeda motor Honda Beat Street yang sangat nyaman dengan bentuk yang menarik. Namun, sejumlah kecil responden sebanyak 1,9%, menyatakan tidak setuju bahwa Daya tahan sepeda motor Honda Beat Street mempunyai umur yang lama. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli masyarakat.

2. Jawaban Responden Terhadap Harga (X2)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Harga (X1) dapat dilihat dalam tabel IV. 3 berikut:

Tabel. IV. 3 Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Pernyataan	Alternative Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Sepeda motor merek Honda Beat Street mamiliki harga sangat terjangkau	11	31	8	1	2	53
	Persentase pernyataan 1	20,8%	58,5%	15,1%	1,9%	3,8%	100%
2	Variasi harga dari merek produk sejenis membuat aktivitas transaksi terasa nyaman	21	30	2	0	0	53
	Persentase pernyataan 2	3,8%	56,6%	39,6%	0%	0%	100%
3	Harga yang ditawarkan pada Honda Beat Street sesuai dengan kualitas	7	33	9	2	2	53

	produk dan harapan konsumen						
	Persentase pernyataan 3	13,2%	62,3%	17%	3,8%	3,8%	100%
4	Daftar harga yang ditawarkan showroom Honda tidak sesuai dengan kualitas produk	13	38	1	1	0	53
	Persentase pernyataan 4	24,5%	71,7%	1,9%	1,9%	0%	100%
5	Saya melihat harga sepeda motor merek Honda Beat Street bervariasi dengan merek motor <i>metic</i> lainnya	7	32	9	2	3	53
	Persentase pernyataan 5	13,2%	60,4%	17%	3,8%	5,7%	100%
6	harga sepeda motor merek Honda Beat Street yang ditawarkan sesuai standar	19	28	6	0	0	53
	Persentase pernyataan 6	35,8%	52,8%	11,3%	0%	0%	100%

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas mencerminkan hasil survei atau penelitian yang mengevaluasi pandangan responden terhadap harga. Mayoritas responden sebanyak 60,4%, menyatakan setuju bahwa melihat harga sepeda motor merek Honda Beat Street bervariasi dengan merek motor *metic* lainnya dan sebanyak 35,8%, menyatakan sangat setuju bahwa harga sepeda motor merek Honda Beat Street yang ditawarkan sesuai standar. Namun, sejumlah kecil responden sebanyak 1,9%, menyatakan tidak setuju bahwa Daftar harga yang ditawarkan showroom Honda tidak sesuai dengan kualitas produk. Dapat di tarik kesimpulan bahwa harga mempengaruhi minat beli masyarakat.

3. Jawaban Responden Terhadap Promosi (X3)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Promosi (X1) dapat dilihat dalam tabel IV. 4 berikut:

Tabel. IV. 4 Tanggapan Responden Terhadap Promosi

No	Pernyataan	Alternative Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Sepeda motor merek Honda Beat Street menayangkan iklannya melalui berbagai media	13	38	1	1	0	53
	Persentase pernyataan 1	24,5%	71,7%	1,9%	1,9%	0%	100%
2	Iklan sepeda motor merek Honda Beat Street menyampaikan pesan tentang produknya dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti	13	38	1	1	0	53
	Persentase pernyataan 2	24,5%	71,7%	1,9%	1,9%	0%	100%
3	Promosi sepeda motor merek Honda Beat Street sering dijumpai atau sering diadakan	7	31	10	2	3	53
	Persentase pernyataan 3	13,2%	58,5%	18,9%	3,8%	5,7%	100%
4	Promosi penjualan yang dilakukan memiliki daya tarik yang tinggi (memberikan hadiah, bonus dan diskon)	11	30	7	4	1	53
	Persentase pernyataan 4	20,8%	56,6%	13,2%	7,5%	1,9%	100%
5	Sepeda motor merek Honda Beat Street melakukan publisitas melalui berbagai media	18	24	8	1	2	53
	Persentase pernyataan 5	34%	45,3%	15,1%	1,9%	3,8%	100%
6	Frekuensi publisitas yang dilakukan sepeda motor merek Honda Beat Street terbilang tinggi	18	24	8	1	2	53
	Persentase pernyataan 6	34%	45,3%	15,1%	1,9%	3,8%	100%

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas mencerminkan hasil survei atau penelitian yang mengevaluasi pandangan responden terhadap promosi. Mayoritas responden sebanyak 71,7%, menyatakan setuju bahwa Sepeda motor merek Honda Beat Street menayangkan iklannya melalui

berbagai media dan Iklan sepeda motor merek Honda Beat Street menyampaikan pesan tentang produknya dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Namun, sejumlah kecil responden sebanyak 3,8%, menyatakan tidak setuju bahwa Frekuensi publisitas yang dilakukan sepeda motor merek Honda Beat Street terbilang tinggi. Dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi mempengaruhi minat beli masyarakat.

4. Jawaban Responden Terhadap Minat Masyarakat (Y)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Minat Masyarakat (X1) dapat dilihat dalam tabel IV. 5 berikut:

Tabel. IV. 5 Tanggapan Responden Minat Masyarakat

No	Pernyataan	Alternative Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Banyak produk Honda Beat Street yang tersedia membuat saya tertarik untuk membeli sepeda motor merek Honda Beat Street	30	22	1	0	0	53
	Persentase pernyataan 1	56,6%	41,5%	1,9%	0%	0%	100%
2	Saya bersedia merekomendasikan Honda Beat Street kepada orang lain	15	36	2	0	0	53
	Persentase pernyataan 2	28,3%	67,9%	3,8%	0%	0%	100%
3	Untuk memenuhi kebutuhan saya dalam berkendara, saya memilih sepeda motor merek Honda Beat Street	13	38	1	1	0	53
	Persentase pernyataan 3	24,5%	71,7%	1,9%	1,9%	0%	100%
4	Sepeda motor merek Honda Beat Street lebih menarik perhatian saya	13	38	1	1	0	53
	Persentase pernyataan 4	24,5%	71,7%	1,9%	1,9%	0%	100%
5	Saya menanyakan informasi kepada orang	7	31	10	2	3	53

	yang sudah menggunakannya						
	Persentase pernyataan 5	13,2%	58,5%	18,7%	3,8%	5,7%	100%
6	Setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat, saya tertarik untuk membeli sepeda motor merek Honda Beat Street	20	27	6	0	0	53
	Persentase pernyataan 6	37,7%	50,9%	11,3%	0%	0%	100%

Berdasarkan Tabel IV.5 di atas mencerminkan hasil survei atau penelitian yang mengevaluasi pandangan responden terhadap minat masyarakat. Mayoritas responden sebanyak 71,7%, menyatakan setuju bahwa memilih sepeda motor merek Honda Beat Street untuk memenuhi kebutuhan dalam berkendara dan sepeda motor merek Honda Beat Street lebih menarik perhatian. Namun, sejumlah kecil responden sebanyak 1,9%, menyatakan kurang setuju bahwa membuat saya tertarik untuk membeli sepeda motor merek Honda Beat Street karena banyaknya yang tersedia.

C. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel. IV. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,340	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=53-2=51$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2284	Valid
2	0,789		Valid
3	0,667		Valid
4	0,514		Valid
5	0,578		Valid
6	0,789		Valid

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23, data diolah

Dari uji validitas variabel Kualitas Produk pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai Kualittas Produk dari pernyataan 1 sampai dengan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=51$ maka diperoleh r_{tabel} adalah sebesar 0,2284. Sehingga keenam iten angket dinyatakn valid.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Tabel. IV. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,813	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=53-2=51$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2284	Valid
2	0,540		Valid
3	0,865		Valid
4	0,504		Valid
5	0,830		Valid
6	0,290		Valid

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23, data diolah

Dari uji validitas variabel harga pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=51$ maka diperoleh r_{tabel} adalah sebesar 0,2284. Sehingga keenam iten angket dinyatakn valid.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel. IV. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,679	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=53-2=51$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2284	Valid
2	0,679		Valid
3	0,523		Valid
4	0,559		Valid
5	0,802		Valid
6	0,802		Valid

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23, data diolah

Dari uji validitas variabel promosi pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai dengan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=51$ maka diperoleh r_{tabel} adalah sebesar 0,2284. Sehingga keenam iten angket dinyatakan valid.

4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat

Tabel. IV. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,446	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=53-2=51$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2284	Valid
2	0,725		Valid
3	0,796		Valid
4	0,796		Valid
5	0,599		Valid
6	0,393		Valid

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23, data diolah

Dari uji validitas variabel Minat Masyarakat pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai Minat Masyarakat dari pernyataan 1 sampai dengan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=51$ maka diperoleh r_{tabel} adalah sebesar 0,2284. Sehingga keenam iten angket dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. IV. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,644	6	Reliabel
Harga	0,745	6	Reliabel
Promosi	0,738	6	Reliabel
Minat Masyarakat	0,644	6	Reliabel

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23, data diolah

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah $0,644 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk (X_1) adalah reliabel dan dapat diterima. Untuk *Cronbach's Alpha* variabel harga (X_2) adalah $0,745 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada variabel harga (X_2) adalah reliabel dan dapat diterima. Untuk *Cronbach's Alpha* variabel promosi (X_3) adalah $0,738 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada variabel promosi (X_3) adalah reliabel dan dapat diterima. Selanjutnya untuk variabel *Cronbach's Alpha* Minat Masyarakat (Y) adalah $0,644 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Minat Masyarakat (Y) adalah reliabel dan dapat diterima.

D. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Secara numeris, analisis deskriptif dilakukan dengan menelaah ukuran pusat data dan penyebaran data. Ukuran pusat data yang dihitung antara lain: mean, minimum, maximum dan *standard*

deviation. Berikut analisis-analisis deskriptif yang diperoleh melalui uji SPSS.

**Tabel. IV. 11 Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK	53	18	30	25.53	2.275
HARGA	53	15	30	24.19	3.026
PROMOSI	53	18	30	24.02	3.296
MINAT MASYARAKAT	53	18	30	25.13	2.329
Valid N (listwise)	53				

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23, data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dengan jumlah data (N) sebanyak 53 mempunyai nilai *mean* 25.53 dengan nilai minimum 18 dan nilai maximum 30 dengan standar deviasinya sebesar 2.275. Variabel harga dengan jumlah data (N) sebanyak 53 mempunyai *mean* 24.19 dengan nilai minimum 15 dan nilai maximum 30 dengan standar deviasinya sebesar 3.026. Variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 53 mempunyai *mean* 24.02 dengan nilai minimum 18 dan nilai maximum 30 dengan standar deviasinya sebesar 3.296. Dan variabel minat masyarakat dengan jumlah data (N) sebanyak 53 mempunyai *mean* 25.13 dengan nilai minimum 18 dan nilai maximum 30 dengan standar deviasinya sebesar 2.329.

2. Hasil Uji Normalitas

Pengujian statistik dengan metode uji normalitas merupakan pengujian sebuah regresi, variabel dependen, variabel independen atau

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji Kolmogorov-smirnov, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel. IV. 12 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20472960
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.052
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
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: Hasil *Output SPSS* Versi 23, data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar $0,200 > 10\%$ dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 10%”.

Tabel. IV. 13 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.785	1.951		2.452	.018		
KUALITAS PRODUK	.422	.133	.412	3.174	.003	.324	3.090
HARGA	.243	.091	.316	2.677	.010	.392	2.552
PROMOSI	.154	.076	.217	2.029	.048	.476	2.103

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23, data diolah

Dari tabel di atas hasil uji multikolinearitas pada Tabel di atas diperoleh nilai VIF dari variabel kualitas produk adalah $3.090 < 5$, variabel harga adalah $2.552 < 5$, variabel promosi adalah $2.103 < 5$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel < 5 sehingga bebas dari multikolinearitas.

Sementara nilai *Tolerance* variabel kualitas produk adalah $0,324 > 10\%$, variabel harga adalah $0,392 > 10\%$, variabel promosi > 10%. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas $0,476 > 10\%$. Dari penilaian tersebut dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji *heterokedastisitas* digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi perbedaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain merupakan tujuan dari uji heterokedastisitas Penelitian ini menggunakan uji glejser dengan karakteristik.

Sig > 0,10 artinya tidak terkena heterokedastisitas.

Sig < 0,10 artinya terkena heterokedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sdibawah sebagai berikut:

**Tabel. IV. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.445	1.049		1.377	.175
KUALITAS PRODUK	-.022	.072	-.077	-.308	.759
HARGA	-.013	.049	-.062	-.275	.785
PROMOSI	.019	.041	.094	.458	.649

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23, data diolah

Dari tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar $0,759 > 10\%$, variabel harga sebesar $0,785 > 10\%$, variabel

promosi $0,649 > 10\%$, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat masyarakat dalam membeli. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. IV. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.785	1.951		2.452	.018
KUALITAS PRODUK	.422	.133	.412	3.174	.003
HARGA	.243	.091	.316	2.677	.010
PROMOSI	.154	.076	.217	2.029	.048

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23, data diolah

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$MM = a + b_1KP + b_2H + b_3P + e$$

$$MM = 4.785 + 0,422 X_1 + 0,243 X_2 + 0,154 X_3 + 1,951$$

Keterangan :

MM : Minat Masyarakat

$b_1b_2b_3$: Koefisien regresi

KP : Kualitas Produk

H : Harga

- P : Promosi
a : Konstanta
e : *Error*

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 4.785 menunjukkan bahwa jika kualitas produk, harga dan promosi, nilainya 0, maka minat masyarakat sebesar 4.785 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b_1) sebesar 0,422 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka minat mengalami peningkatan sebesar 0,422 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_2) sebesar 0,243 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan, maka minat mengalami peningkatan sebesar 0,243 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b_3) sebesar 0,154 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka minat mengalami peningkatan sebesar 0,154 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel bebas

(X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel. IV. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.716	1.241

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23, data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,732 atau sama dengan 71,6%, artinya bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat dalam membeli sebesar 71,6% dan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dan menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah:

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka didalam uji t dengan cara membandingkan angka t_{hitung} dengan t_{tabel} . Penentuan tabel distribusi di cari pada $0,10/2 = 0,05$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)

= $n-k$ atau $53-3= 50$ (n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi signifikan = 0,10 di ketahui t_{tabel} sebesar 1,67591 Adapun uji t yang digunakan dalam sebagai berikut:

**Tabel IV.17 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.785	1.951		2.452	.018
KUALITAS PRODUK	.422	.133	.412	3.174	.003
HARGA	.243	.091	.316	2.677	.010
PROMOSI	.154	.076	.217	2.029	.048

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT
Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23, data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk (X_1) sebesar $3.174 > 1,67591$, berarti variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat.
- 2) Variabel harga (X_2) sebesar $2.677 > 1,67591$, berarti variabel promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat.
- 3) Variabel promosi (X_3) sebesar $2.029 > 1,67591$, berarti variabel promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat.

c. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y), uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka nilai signifikansi yang dirumuskan sudah tepat. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 18 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.604	3	68.868	44.713	.000 ^b
	Residual	75.471	49	1.540		
	Total	282.075	52			

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23, data diolah

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji-F) diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 44.713 dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan $df (N1) = k-1$ atau $3-1=2$ dan $df (N2) = n-k$ atau $53-3=50$ sehingga diperoleh $F_{tabel} = 2,41$ d maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44.713 > 2,41$). Dapat disimpulkan bahwa Kualita produk,harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket kepada masyarakat Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas dan mengolah hasil jawaban

para responden dari angket yang peneliti sebar. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Merek Honda Beat Street Pada Masyarakat Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas

Berdasarkan hasil uji signifikan persial (uji t) pada variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar 3.174. Sedangkan t_{tabel} dengan $df=n-k$ atau $53-3=50$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,67591$ atau $(3.174 > 1,67591)$ dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang kecamatan Sosa kabupaten Padang lawas.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Dan pada penelitiannya ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat pada konsumen daya motor di kota Prabumulih.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Merek Honda Beat Street Pada Masyarakat Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas

Berdasarkan hasil uji signifikan persial (uji t) pada variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar 2.677. Sedangkan t_{tabel} dengan $df=n-k$ atau $53-3=50$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,67591$ atau $(2.677 > 1,67591)$ H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang kecamatan Sosa kabupaten Padang lawas

Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan barang yang diproduksi maka konsumen akan tertarik dan akan membeli produk tersebut.

Pada penelitiannya ini sesuai dengan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di desa Ranjobatu kecamatan Muara Sipongi.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Merek Honda Beat Street Pada Masyarakat Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas

Berdasarkan hasil uji signifikan persial (uji t) pada variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 2.029. Sedangkan t_{tabel} dengan $df=n-k$ atau $53-3=50$ dan diperoleh $t_{tabel} = 1,67591$ atau $(2.029 < 1,67591)$ sehingga H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang kecamatan Sosa kabupaten Padang lawas.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli. Apabila promosi bagus dan menarik, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dan pada penelitiannya ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor merek Honda di kecamatan Cipatut Timur Kota Tangerang.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Merek Honda Beat Street Pada Masyarakat Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas

Berdasarkan hasil uji Simultan (F) dapat diketahui F_{hitung} untuk variabel kualitas produk, harga dan promosi adalah sebesar 44.713. Sedangkan F_{tabel} dengan $df(N1) = k-1$ atau $3-1=2$ dan $df(N2) = n-k$ atau

53-3=50 sehingga diperoleh $F_{\text{tabel}} = 2,41$ atau ($44.713 > 2,41$) dan H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang kecamatan Sosa kabupaten Padang lawas.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman, dan dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Dan pada penelitiannya ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa variabel harga, kualitas dan promosi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda Beat dan Beat Pop di Kelurahan WEK V Padangsidempuan Selatan.

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah seperti dalam penyebaran angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya kerja keras dan bantuan semua pihak, penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda Beat Street di desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas, peneliti dapat menarik kesimpulannya bahwa berdasarkan analisis data dengan menggunakan *Statistical Product and Services Solution (SPSS)* versi 23 maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.174 > 1,67591$.
2. Bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.677 > 1,67591$.
3. Bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat Street pada masyarakat desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.029 > 1,67591$.
4. Bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi masyarakat dalam membeli sepeda

motor merek Honda Beat Street di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas dibuktikan dengan melihat $F_{hitung} > F_{tabel} = 44.713 > 2,41$.

5. Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa R^2 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,732. Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda Beat Street di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas atau 71,6% dan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi adalah salah satu faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Implikasi penelitian ini, yaitu Honda Beat Street dapat meningkatkan kualitas produk, harga dan promosi dalam minat beli masyarakat.

Selain itu, implikasi secara relevan bagi masyarakat itu sendiri, mereka dapat menjadi sadar bahwa akan pentingnya kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau pada kendaraan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Implikasi pada penelitian ini menunjukkan menggunakan sepeda motor merek Honda Beat Street berdasarkan kualitas

produk, harga dan promosi. Dengan memahami impikasi ini perusahaan atau produsen dapat melakukan upaya yang tepat untuk meningkatkan kesadaran konsumen yang lebih baik, agar menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian

C. Saran

Adapun saran yang bisa saya berikan setelah melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Pihak UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, bahan bacaan tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen, selain dari kualitas produk, harga dan promosi serta variabel minat membeli

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada diperoleh dari hasil uji koefisien determinasi yang sudah dilakukan sebesar 20,9% sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. (2008), *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia,
- Djaali. (2016), *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara,.
- El-Qurtuby, Usman. (2022), *Al-Quran Dan Terjemahan*. Bandung: Cordoba.
- Febrian, Ferdhy. (2010), *The Fower Of Selling, Kekuatan Menjual*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ghazali, Imam. (2016), *Aplikasi Analaisi Multivate Dengan Progran SPSS 7 Th Ed*. Semarang: Badang Penerbit Universitas diponogoro.
- Hasan, Ikbal. (2010), *Analisi Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. (2014), *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. (2010), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- M. Fuad, Christine, Nurlela, Sugiarto. (2015), *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mannan. (2007), *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Prima Yasa.
- Mauliono, Anton M, dkk. (2010), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Matondang, Zulaika, Hamni Fadlila Nasution. (2021), *Praktis Analisi Data: Pengelolaan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Nugroho, Untung. (2015), *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Purwodadi Grobongan: Sarnu Untung.
- Pramesti, Getut. (2014), *Kupas Tuntas Data Penelitian SPSS 22*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. (2013), *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Ahmad Nizar. (2014), *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Cita Pustaka Media.
- Rudianto. (2009), *Penganggaran*. Erlangga.
- Sadono Sukirno. (2012), *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shaleh, Abdul Rahman, Muhibb Abdul Wahab. (2011), *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Siregar, Syofian. (2015), *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Siregar, Syofyan. (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: 2013, n.d.Sriyanti, Ika. *Evaluasi Pembelajaran Matematika*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif R&G*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2011), *Metode Penelitian Ekonomi*. Jakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandi. (2015), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- V. Wiratna Sujarwini. (2015), *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Hakim, Mustita, Ambar Lukitaningsih, Susanto. “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta.” *Jurnal Ekobis Dewantara*, Volume 2, No. 3, (Desember 2019).
- Haque, Marissa Grace. “Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Volume 21, No. 1, (April 2020).
- Hermawan, Dedi Joko. (September 2021) “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Volume 9, No. 2.
- Satria, Arief Adi. (April 2017), “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 2, No.1.
- Azhari, Rian. (2020), “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi”, *Skripsi*, Padangsidempuan: IAIN.
- Daulay, Ashari Syukri. (2019), “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat dan Beat Pop (Studi Kasus di Kelurahan WEK V Padangsidempuan Selatan)”, *Skripsi*, Padangsidempuan: IAIN.
- Indrayanto. (2019), “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra kota Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi islam “, *Skripsi*, Riau: UIN Suksa.
- Nurchahyo. (2017), “Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda (Studi kasus konsumen sepeda motor Honda di kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan)”, *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Royantah. (2021), “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat pada Konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih”, *Skripsi*, Palembang: Universitas.
- Wahyuni, Sri. (2017) “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat eSP CW pada Bunda Motor Payakumbuh”, *Skripsi*, Sumatra Barat: STKIP PGRI.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama : WARIDA SIREGAR
2. Nim : 19 402 00142
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/tanggal lahir : Mondang, 07 Agustus 2000
5. Anak Ke : 4 dari 7 Bersaudara
6. Agama : Islam
7. Alamat : Mondang, Kecamatan Sosa, Kabupaten Padang Lawas
8. E-mail/ No.Hp : waridasr078@gmail.com / 0812 6372 1878

II. DATA ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Pangondian Siregar
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Mondang, Kecamatan Sosa, Kabupaten Padang Lawas
 - d. Telp/ HP : 0822 9106 3005
2. Ibu
 - a. Nama : Taing Ati Hasibuan
 - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - c. Alamat : Mondang, Kecamatan Sosa, Kabupaten Padang Lawas
 - d. Telp/ HP : -

III. PENDIDIKAN

1. Tahun 2007-2012 : SD Negeri 0407 Mondang
2. Tahun 2013-2016 : Ponpes. Syekh Muhammad Dahlan Aek Hayuara Sibuhuan
3. Tahun 2016-2019 : MAN 1 Padangsidempuan
4. Tahun 2019-2023 : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

IV. PRESTASI AKADEMIK

- IPK : 3,76
- Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Mmembeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Street di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas

V. MOTTO HIDUP

“Segala sesuatu itu butuh proses, nikmatilah setiap prosesnya karena kelak akan terasa indah ketika sudah menjadi kenangan”

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si

NIDN : 2013018301

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT STREET”**

Yang disusun oleh:

Nama : Warida Siregar

Nim : 19 402 00142

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, September 2023

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si

NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kualitas kinerja	1 dan 2			
Daya tahan produk	3 dan 4			
Keandalan (<i>Reliability</i>)	5			
Desain	6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, September 2023

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si

NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kerterjangkauan harga	1 dan 2			
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3 dan 4			
Daya saing harga	5 dan 6			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, September 2023

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si

NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PROMOSI (X₃)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Periklanan	1 dan 2			
Promosi penjualan	3 dan 4			
Publisitas	5 dan 6			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, September 2023

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si

NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET MINAT MASYARAKAT (Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Minat transaksional	1			
Minat referensial	2			
Minat preferensial	3,4			
Minat eksploratif	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, September 2023

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si

NIDN. 2013018301

LAMPIRAN 2

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Nama : Warida Siregar

NIM : 19 402 00142

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT STREET”**.

Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, September 2023
Hormat Saya

Warida Siregar
Nim. 19 402 00142

LAMPIRAN 3

I. IDENTITAS RESPONDEN

No Responden :

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : Laki laki Perempuan

Umur : Tahun

Agama :

Pekerjaan : PNS Wirausaha

Pedagang Wiraswasta

Petani Lainnya

Pendidikan : SD STRATA 1 (S1)

SMP STRATA 2 (S2)

SMA

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Kualtas Kinerja						
1.	Sepeda motor Honda Beat Street memiliki kinerja yang sangat baik					
2.	Tarikan gas Honda Beat Street ini juga akan tetap ringan dan melaju lincah meskipun beban motor bertambah berat					
Daya Tahan Produk						
3.	Daya tahan sepeda motor Honda Beat Street mempunyai umur yang lama					
4.	Sepeda motor Honda Beat Street memiliki daya tahan mesin yang tangguh					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
5.	Produk yang disediakan oleh motor Honda Beat Street memiliki raliabilitas yang baik					
Desain						
6.	Desain body sepeda motor Honda Beat Street yang sangat nyaman dengan bentuk yang menarik					

B. Angket Harga (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Sepeda motor merek Honda Beat Street mamiliki harga sangat terjangkau					
2.	Variasi harga dari merek produk sejenis membuat aktivitas transaksi terasa nyaman					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						

3.	Harga yang ditawarkan pada Honda Beat Street sesuai dengan kualitas produk dan harapan konsumen					
4.	Daftar harga yang ditawarkan showroom Honda tidak sesuai dengan kualitas produk					
Daya Saing Harga						
6.	Saya melihat harga sepeda motor merek Honda Beat Street bervariasi dengan merek motor <i>metic</i> lainnya					
7.	harga sepeda motor merek Honda Beat Street yang ditawarkan sesuai standar					

C. Angket Promosi (X₃)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Periklanan						
1.	Sepeda motor merek Honda Beat Street menayangkan iklannya melalui berbagai media					
2.	Iklan sepeda motor merek Honda Beat Street menyampaikan pesan tentang produknya dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti					
Promosi Penjualan						
3.	Promosi sepeda motor merek Honda Beat Street sering dijumpai atau sering diadakan					
4.	Promosi penjualan yang dilakukan memiliki daya tarik yang tinggi (memberikan hadiah, bonus dan diskon)					
Publisitas						
5.	Sepeda motor merek Honda Beat Street melakukan publisitas melalui berbagai media					
6.	Frekuensi publisitas yang dilakukan sepeda motor merek Honda Beat Street terbilang tinggi					

D. Angket Minat Masyarakat (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1.	Banyak produk Honda Beat Street yang tersedia membuat saya tertarik untuk membeli sepeda motor merek Honda Beat Street					
Minat Referensial						
2.	Saya bersedia merekomendasikan Honda Beat Street kepada orang lain					
Minat Preferensial						
3.	Untuk memenuhi kebutuhan saya dalam berkendara, saya memilih sepeda motor merek Honda Beat Street					
4.	Sepeda motor merek Honda Beat Street lebih menarik perhatian saya					
Minat Eksploratif						
5.	Saya menanyakan informasi kepada orang yang sudah menggunakannya					
6.	Setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat, saya tertarik untuk membeli sepeda motor merek Honda Beat Street					

Desa Mondang, September 2023

Responden

()

LAMPIRAN 4

1. Hasil Angket Variabel Kualitas Produk (X1)

Responden	X1						Jumlah
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	
1	5	4	3	5	3	4	24
2	4	4	4	4	5	4	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	3	5	5	5	28
6	5	4	2	4	4	4	23
7	5	4	4	5	5	4	27
8	4	5	4	4	4	5	26
9	5	4	3	4	3	4	23
10	4	4	4	5	4	4	25
11	5	5	4	4	5	5	28
12	4	4	4	5	4	4	25
13	4	4	5	4	5	4	26
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	3	3	4	4	23
16	5	4	1	4	4	4	22
17	5	4	4	4	4	4	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	3	5	28
20	5	5	4	5	5	5	29
21	3	3	3	3	3	3	18
22	5	4	4	5	5	4	27
23	4	5	5	5	5	5	29
24	4	4	1	4	4	4	21
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	4	4	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	4	4	4	4	25
30	4	4	3	5	3	4	23
31	5	4	4	4	5	4	26
32	4	5	4	5	5	5	28
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	5	5	5	5	5	29
35	5	4	4	4	4	4	25

36	4	4	4	5	5	4	26
37	5	5	4	4	4	5	27
38	5	4	3	4	3	4	23
39	5	4	4	5	4	4	26
40	5	5	4	4	5	5	28
41	5	4	4	5	3	4	25
42	4	5	4	4	5	5	27
43	5	4	4	5	5	4	27
44	4	4	5	4	4	4	25
45	4	4	5	5	5	4	27
46	5	4	5	4	4	4	26
47	4	4	4	5	5	4	26
48	5	5	5	4	4	5	28
49	5	5	5	4	3	5	27
50	5	4	3	5	4	4	25
51	5	5	5	4	5	5	29
52	5	4	4	5	4	4	26
53	4	3	4	4	5	3	23

2. Hasil Angket Variabel Harga (X2)

Responden	X2						Jumlah
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	
1	5	4	3	4	3	5	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	5	5	5	5	3	26
4	5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	3	5	3	5	26
6	4	4	2	4	2	4	20
7	5	4	4	4	4	5	26
8	4	5	4	5	4	4	26
9	4	4	3	4	3	4	22
10	5	4	4	4	4	5	26
11	5	5	4	5	4	5	28
12	3	4	4	4	2	3	20
13	4	4	5	4	5	4	26
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	3	4	3	4	22
16	4	4	1	4	1	4	18
17	5	4	4	4	4	5	26

18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	4	5	4	5	28
21	3	3	3	3	3	3	18
22	5	4	4	4	4	5	26
23	4	5	5	5	5	4	28
24	4	4	1	4	1	4	18
25	3	4	4	4	4	3	22
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	3	4	23
29	4	4	4	2	4	4	22
30	4	4	3	4	3	4	22
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	4	5	4	4	26
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	5	5	5	5	4	28
35	5	4	4	4	3	5	25
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	5	4	5	4	3	24
38	5	4	3	4	3	5	24
39	5	4	4	4	4	5	26
40	4	5	4	5	4	4	26
41	5	5	4	5	4	5	28
42	4	4	4	4	5	4	25
43	4	5	5	5	5	4	28
44	5	4	4	4	4	5	26
45	5	4	4	4	4	5	26
46	5	4	3	4	1	5	22
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	5	5	4	4	3	24
48	5	4	4	4	4	5	26
50	5	5	3	4	4	5	26
51	4	4	2	4	4	4	22
52	5	4	4	4	3	5	25
53	4	5	4	4	4	4	25

3. Hasil Angket Variabel Promosi (X3)

Responden	X3						Jumlah
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	
1	4	4	3	3	3	3	20
2	4	4	4	4	5	5	26
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	5	5	5	28
6	4	4	2	4	4	4	22
7	4	4	4	4	5	5	26
8	5	5	4	4	4	4	26
9	4	4	3	3	3	3	20
10	4	4	4	2	4	4	22
11	5	5	4	5	5	5	29
12	4	4	2	4	4	4	22
13	4	4	5	3	5	5	26
14	4	4	4	4	1	1	18
15	4	4	3	4	4	4	23
16	4	4	1	4	4	4	21
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	3	3	26
20	5	5	4	5	5	5	29
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	4	5	5	5	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	1	4	4	4	21
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	2	4	4	22
27	4	4	4	4	3	3	22
28	4	4	3	4	4	4	23
29	2	2	4	4	4	4	20
30	4	4	3	3	3	3	20
31	4	4	4	4	5	5	26
32	5	5	4	5	5	5	29
33	4	4	4	4	1	1	18
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	3	4	4	4	23
36	4	4	4	4	5	5	26
37	5	5	4	4	2	2	22
38	4	4	3	3	3	3	20

39	4	4	4	2	4	4	22
40	5	5	4	5	5	5	29
41	5	5	4	5	5	5	29
42	4	4	5	4	4	4	25
43	5	5	5	1	5	5	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	5	5	26
46	4	4	1	4	4	4	21
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	2	4	4	22
48	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	3	3	3	3	20
53	4	4	4	4	5	5	26

4. Hasil Angket Variabel Minat Masyarakat (Y)

Responden	Y						Jumlah
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	
1	5	4	4	4	3	5	25
2	4	4	3	4	4	4	23
3	5	5	4	4	5	3	26
4	5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	4	4	3	5	26
6	5	4	5	3	2	4	23
7	5	4	5	5	4	5	28
8	4	5	3	3	4	4	23
9	5	4	5	5	3	4	26
10	4	4	5	5	4	5	27
11	5	5	4	4	4	5	27
12	4	4	4	4	2	3	21
13	4	4	4	4	5	4	25
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	4	4	3	4	24
16	5	4	4	4	1	4	22
17	5	4	5	3	4	5	26
18	4	4	4	5	4	4	25
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	4	4	4	5	27
21	3	3	5	5	3	3	22

22	5	4	5	3	4	5	26
23	4	5	4	5	5	4	27
24	4	4	5	5	1	4	23
25	4	4	4	4	4	3	23
26	5	4	5	5	4	4	27
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	5	5	3	4	25
29	5	4	4	4	4	4	25
30	4	4	4	3	3	4	22
31	5	4	5	4	4	4	26
32	4	5	4	5	4	4	26
33	4	4	5	4	4	4	25
34	4	5	4	5	5	4	27
35	5	4	4	4	3	5	25
36	4	4	3	4	4	4	23
37	5	5	4	4	4	3	25
38	5	4	4	4	3	5	25
39	5	4	4	4	4	5	26
40	5	5	4	5	4	4	27
41	5	4	5	3	4	5	26
42	4	5	4	5	5	4	27
43	5	4	5	5	5	4	28
44	4	4	4	4	4	5	25
45	4	4	5	5	4	5	27
46	5	4	4	4	1	5	23
47	4	4	5	5	4	4	26
48	5	5	4	4	4	3	25
49	5	5	4	3	4	5	26
50	5	4	5	4	4	5	27
51	5	5	4	5	4	4	27
52	5	4	5	4	3	5	26
53	4	3	4	5	4	4	24

LAMPIRAN 5

1. Deskriptif Tanggapan Responden Kualitas Produk

KP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	1.9	1.9	1.9
S	22	41.5	41.5	43.4
SS	30	56.6	56.6	100.0
Total	53	100.0	100.0	

KP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	2	3.8	3.8	3.8
S	36	67.9	67.9	71.7
SS	15	28.3	28.3	100.0
Total	53	100.0	100.0	

KP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	3.8	3.8	3.8
TS	1	1.9	1.9	5.7
KS	8	15.1	15.1	20.8
S	31	58.5	58.5	79.2
SS	11	20.8	20.8	100.0
Total	53	100.0	100.0	

KP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	2	3.8	3.8	3.8
S	30	56.6	56.6	60.4
SS	21	39.6	39.6	100.0
Total	53	100.0	100.0	

KP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	8	15.1	15.1	15.1
S	25	47.2	47.2	62.3
SS	20	37.7	37.7	100.0
Total	53	100.0	100.0	

KP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	2	3.8	3.8	3.8
S	36	67.9	67.9	71.7
SS	15	28.3	28.3	100.0
Total	53	100.0	100.0	

2. Analisis Deskriptif Responden Harga

H1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	3.8	3.8	3.8
TS	1	1.9	1.9	5.7
KS	8	15.1	15.1	20.8
S	31	58.5	58.5	79.2
SS	11	20.8	20.8	100.0
Total	53	100.0	100.0	

H2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	2	3.8	3.8	3.8
S	30	56.6	56.6	60.4
SS	21	39.6	39.6	100.0
Total	53	100.0	100.0	

H3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	3.8	3.8	3.8
TS	2	3.8	3.8	7.5

	KS	9	17.0	17.0	24.5
	S	33	62.3	62.3	86.8
	SS	7	13.2	13.2	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

H4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.9	1.9	1.9
	KS	1	1.9	1.9	3.8
	S	38	71.7	71.7	75.5
	SS	13	24.5	24.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

H5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	5.7	5.7	5.7
	TS	2	3.8	3.8	9.4
	KS	9	17.0	17.0	26.4
	S	32	60.4	60.4	86.8
	SS	7	13.2	13.2	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

H6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	11.3	11.3	11.3
	S	28	52.8	52.8	64.2
	SS	19	35.8	35.8	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

3. Analisis Deskriptif Responden Promosi

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.9	1.9	1.9
	KS	1	1.9	1.9	3.8
	S	38	71.7	71.7	75.5
	SS	13	24.5	24.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.9	1.9	1.9
KS	1	1.9	1.9	3.8
S	38	71.7	71.7	75.5
SS	13	24.5	24.5	100.0
Total	53	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	5.7	5.7	5.7
TS	2	3.8	3.8	9.4
KS	10	18.9	18.9	28.3
S	31	58.5	58.5	86.8
SS	7	13.2	13.2	100.0
Total	53	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.9	1.9	1.9
TS	4	7.5	7.5	9.4
KS	7	13.2	13.2	22.6
S	30	56.6	56.6	79.2
SS	11	20.8	20.8	100.0
Total	53	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	3.8	3.8	3.8
TS	1	1.9	1.9	5.7
KS	8	15.1	15.1	20.8
S	24	45.3	45.3	66.0
SS	18	34.0	34.0	100.0
Total	53	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	3.8	3.8	3.8
TS	1	1.9	1.9	5.7
KS	8	15.1	15.1	20.8
S	24	45.3	45.3	66.0
SS	18	34.0	34.0	100.0
Total	53	100.0	100.0	

4. Analisis Deskriptif Responden Minat Masyarakat

MM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	1.9	1.9	1.9
S	22	41.5	41.5	43.4
SS	30	56.6	56.6	100.0
Total	53	100.0	100.0	

MM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	2	3.8	3.8	3.8
S	36	67.9	67.9	71.7
SS	15	28.3	28.3	100.0
Total	53	100.0	100.0	

MM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.9	1.9	1.9
KS	1	1.9	1.9	3.8
S	38	71.7	71.7	75.5
SS	13	24.5	24.5	100.0
Total	53	100.0	100.0	

MM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.9	1.9	1.9
KS	1	1.9	1.9	3.8

	S	38	71.7	71.7	75.5
	SS	13	24.5	24.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

MM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	5.7	5.7	5.7
	TS	2	3.8	3.8	9.4
	KS	10	18.9	18.9	28.3
	S	31	58.5	58.5	86.8
	SS	7	13.2	13.2	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

MM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	11.3	11.3	11.3
	S	27	50.9	50.9	62.3
	SS	20	37.7	37.7	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6

1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTAL_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.269	-.051	.102	-.080	.269	.340*
	Sig. (2-tailed)		.052	.717	.465	.569	.052	.013
	N	53	53	53	53	53	53	53
KP2	Pearson Correlation	.269	1	.348*	.223	.271	1.000*	.789**
	Sig. (2-tailed)	.052		.011	.108	.050	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
KP3	Pearson Correlation	-.051	.348*	1	.187	.285*	.348*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.717	.011		.180	.038	.011	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
KP4	Pearson Correlation	.102	.223	.187	1	.232	.223	.514**
	Sig. (2-tailed)	.465	.108	.180		.094	.108	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
KP5	Pearson Correlation	-.080	.271	.285*	.232	1	.271	.578**
	Sig. (2-tailed)	.569	.050	.038	.094		.050	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
KP6	Pearson Correlation	.269	1.000*	.348*	.223	.271	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000	.011	.108	.050		.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.340*	.789**	.667*	.514*	.578*	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53	53

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	TOTAL_H
H1	Pearson Correlation	1	.187	.799*	.193	.657*	.075	.813**
	Sig. (2-tailed)		.180	.000	.165	.000	.594	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
H2	Pearson Correlation	.187	1	.290*	.397*	.268	.284*	.540**
	Sig. (2-tailed)	.180		.035	.003	.052	.039	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
H3	Pearson Correlation	.799**	.290*	1	.289*	.784*	-.036	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035		.036	.000	.797	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
H4	Pearson Correlation	.193	.397*	.289*	1	.285*	.083	.504**
	Sig. (2-tailed)	.165	.003	.036		.038	.557	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
H5	Pearson Correlation	.657**	.268	.784*	.285*	1	-.010	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052	.000	.038		.943	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
H6	Pearson Correlation	.075	.284*	-.036	.083	-.010	1	.290*
	Sig. (2-tailed)	.594	.039	.797	.557	.943		.035
	N	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL_H	Pearson Correlation	.813**	.540*	.865*	.504*	.830*	.290*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.035	
	N	53	53	53	53	53	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL_ P
P1	Pearson Correlation	1	1.000*	.291*	.358*	.274*	.274*	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.035	.008	.047	.047	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
P2	Pearson Correlation	1.000*	1	.291*	.358*	.274*	.274*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.035	.008	.047	.047	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
P3	Pearson Correlation	.291*	.291*	1	.065	.202	.202	.523**
	Sig. (2-tailed)	.035	.035		.645	.147	.147	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
P4	Pearson Correlation	.358**	.358**	.065	1	.251	.251	.559**
	Sig. (2-tailed)	.008	.008	.645		.070	.070	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
P5	Pearson Correlation	.274*	.274*	.202	.251	1	1.000*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.047	.047	.147	.070		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
P6	Pearson Correlation	.274*	.274*	.202	.251	1.000*	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.047	.047	.147	.070	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
TOT AL_ P	Pearson Correlation	.679**	.679**	.523*	.559*	.802**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat (Y)

Correlations

		MM 1	MM 2	MM3	MM4	MM 5	MM 6	TOTAL_M M
MM1	Pearson Correlation	1	.269	.162	.162	-.084	.400*	.446**
	Sig. (2-tailed)		.052	.247	.247	.550	.003	.001
	N	53	53	53	53	53	53	53
MM2	Pearson Correlation	.269	1	.640**	.640**	.350*	-.025	.725**
	Sig. (2-tailed)	.052		.000	.000	.010	.860	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
MM3	Pearson Correlation	.162	.640*	1	1.000*	.291*	.072	.796**
	Sig. (2-tailed)	.247	.000		.000	.035	.610	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
MM4	Pearson Correlation	.162	.640*	1.000*	1	.291*	.072	.796**
	Sig. (2-tailed)	.247	.000	.000		.035	.610	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
MM5	Pearson Correlation	-.084	.350*	.291*	.291*	1	-.024	.599**
	Sig. (2-tailed)	.550	.010	.035	.035		.865	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
MM6	Pearson Correlation	.400*	-.025	.072	.072	-.024	1	.393**
	Sig. (2-tailed)	.003	.860	.610	.610	.865		.004
	N	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL_MM	Pearson Correlation	.446*	.725*	.796**	.796**	.599*	.393*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	53	53	53	53	53	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7

5. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	6

6. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	6

7. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	6

8. Hasil Uji Reliabilitas Minat Masyarakat (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	6

LAMPIRAN 8

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK	53	18	30	25.53	2.275
HARGA	53	15	30	24.19	3.026
PROMOSI	53	18	30	24.02	3.296
MINAT MASYARAKAT	53	18	30	25.13	2.329
Valid N (listwise)	53				

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20472960
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.097
	Positive	.052
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
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.

LAMPIRAN 10

Hasil Uji Multikolinearita

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.785	1.951		2.452	.018		
KUALITAS PRODUK	.422	.133	.412	3.174	.003	.324	3.090
HARGA	.243	.091	.316	2.677	.010	.392	2.552
PROMOSI	.154	.076	.217	2.029	.048	.476	2.103

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

LAMPIRAN 11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.445	1.049		1.377	.175
	KUALITAS PRODUK	-.022	.072	-.077	-.308	.759
	HARGA	-.013	.049	-.062	-.275	.785
	PROMOSI	.019	.041	.094	.458	.649

a. Dependent Variable: Abs_RES

LAMPIRAN 12

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.785	1.951		2.452	.018
	KUALITAS PRODUK	.422	.133	.412	3.174	.003
	HARGA	.243	.091	.316	2.677	.010
	PROMOSI	.154	.076	.217	2.029	.048

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

LAMPIRAN 13

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.716	1.241

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

2. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.785	1.951		2.452	.018
	KUALITAS PRODUK	.422	.133	.412	3.174	.003
	HARGA	.243	.091	.316	2.677	.010
	PROMOSI	.154	.076	.217	2.029	.048

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.604	3	68.868	44.713	.000 ^b
	Residual	75.471	49	1.540		
	Total	282.075	52			

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

LAMPIRAN 14

HASIL DOKUMENTASI







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : **2638** /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2022
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

27 Oktober 2022

Yth. Ibu;

1. Nofinawati : Pembimbing I
2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

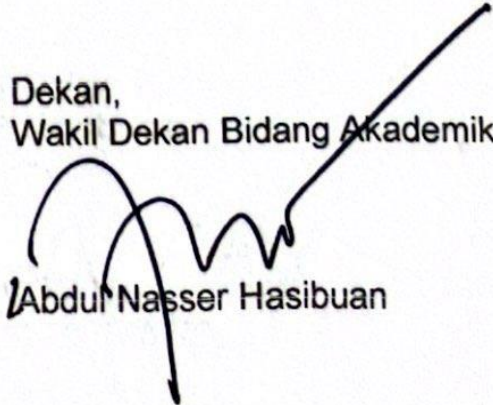
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Warida Siregar
NIM : 1940200142
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Street.

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 4718 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2023 11 September 2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Desa Mondang Kecamatan Sosa

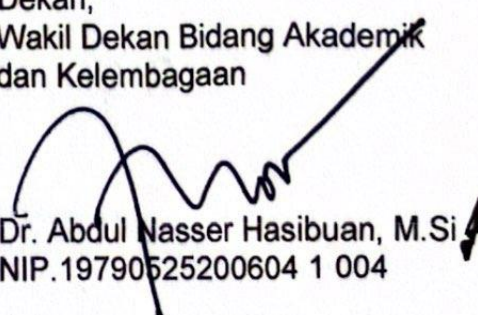
Dengan hormat, dengan ini kami menyampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Warida Siregar
NIM : 1940200142
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Street di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KABUPATEN PADANG LAWAS
KECAMATAN SOSA
DESA MONDANG

Alamat: Desa Mondang Kecamatan Sosa Kode Pos: 22756

SURAT BALASAN RISET

Nomor: 470/21/KD/IV/2023

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : BANUA HASIBUAN
Jabatan : Kepala Desa Mondang, Kecamatan Sosa, Kabupaten Padang Lawas

Menerangkan bahwa,

Nama Lengkap : Warida Siregar
NIM : 1940200142
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah kami setuju untuk melaksanakan riset/penelitian di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas untuk menyelesaikan Skripsi dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Street di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas".

Demikian surat balasan riset ini kami sampaikan dan diperbuat agar dipergunakan bagaimana perlunya.

Desa Mondang, 21 September 2023

Kepala Desa



BANUA HASIBUAN



**PEMERINTAH KABUPATEN PADANG LAWAS
KECAMATAN SOSA
DESA MONDANG**

Alamat: Desa Mondang Kecamatan Sosa Kode Pos: 22756

SURAT KETERANGAN

Nomor: 470/298/KD/IV/2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

di-

Padangsidempuan

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : BANUA HASIBUAN

Jabatan : Kepala Desa Mondang, Kecamatan Sosa, Kabupaten Padang
Lawas

Menerangkan bahwa,

Nama Lengkap : Warida Siregar

NIM : 1940200142

Semester : IX (Sembilan)

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar telah selesai melaksanakan riset/penelitian di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas, dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Street di Desa Mondang Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas".

Demikian surat balasan riset ini kami sampaikan dan diperbuat agar dipergunakan bagaimana perlunya.

Desa Mondang, 21 September 2023

Kepala Desa



BANUA HASIBUAN