



**ANALISIS PERBANDINGAN MINAT BELI KONSUMEN
TERHADAP SEPEDA MOTOR BEAT DAN VARIO
(Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Beat dan Vario
di Kecamatan Barumun)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NETTI HAIRANI DALIMUNTHER
NIM. 1440200080**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

KOTA PADANGSIDIMPUAN

TAHUN 2018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku M. Dauliyah, Padangsidimpuan 22738
Telp. (0662) 24072



Hal : Lampiran Skripsi
a.n. NETTI HAIRANI DALIMUNTHE
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

**ANALISIS PERBANDINGAN MINAT BELI KONSUMEN
TERHADAP SEPEDA MOTOR BEAT DAN VARIO
(Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Beat dan Vario
di Kecamatan Barumun)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**NETTI HAIRANI DALIMUNTHE
NIM: 14 402 000 80**

Pembimbing I

**Muhammad Isa, ST, MM
NIP. 19800605 201101 1 003**

Pembimbing II

**Nurul Izzah, M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PADANGSIDIMPUAN

2018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **NETTI HAIRANI DALIMUNTHE**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 29 Agustus 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Netti Hairani Dalimunthe** yang berjudul **“Analisis Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Beat dan Vario (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Beat dan Vario di Kecamatan Barumun)”**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Netti Hairani Dalimunthe
NIM : 14402 00080
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Beat dan Vario (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Beat dan Vario di Kecamatan Barumun).**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidempuan, Juli 2018

Saya yang Menyatakan,



NETTI HAIRANI DALIMUNTHE
NIM. 14 402 00080

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Netti Hairani Dalimunthe

NIM : 14402 00080

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Analisis Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Beat dan Vario (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Beat dan Vario di Kecamatan Barumon)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri 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 : Juli 2018

Yang menyatakan,



NETTI HAIRANI DALIMUNTHE
NIM. 14402 00080



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : NETTI HAIRANI DALIMUNTHER
Nim : 14 402 00080
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah-2 MB-1
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Beat Dan Vario (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Beat dan Vario di Kecamatan Barumun)

Ketua

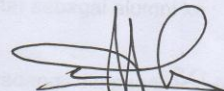

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Sekretaris



Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003


Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001


Windari, MA
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/29 Agustus 2018
Pukul : 09.00 s/d 12.30 WIB
Hasil/Nilai : 80,75/A
Predikat : Cumlaude
IPK : 3,75



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634)22080 Fax. (0634)24022

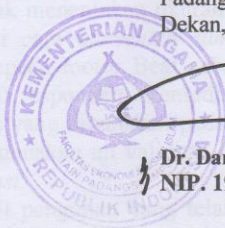
PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERBANDINGAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR BEAT DAN VARIO (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Beat dan Vario di Kecamatan Barumun)

NAMA : NETTI HAIRANI DALIMUNTHE
NIM : 14402 00080

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 2018
Dekan,



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

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Syukur *Alhamdulillah* peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti sanjung tinggikan kepada idola kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan umat manusia di dunia dan akhirat kelak.

Untuk menyelesaikan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, maka penyusunan skripsi merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan untuk mendapatkangelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah, Skripsi ini berjudul: **“Analisis Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap Sepeda MotorBeat Dan Vario (Studi kasus pada konsumen sepeda motorBeat dan Vario di Kecamatan Barumun)”**.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M. Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, MA sebagai PLt. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M merupakan pembimbing I dan Ibu Nurul Izzah Lubis, M.Simerupakan pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Bapak Bupati Cq. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Padang Lawas serta seluruh karyawan yang telah berpartisipasi membantu peneliti dalam kelancaran proses riset di lapangan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa kepada Ayahanda Sahut Dalimunthedan Ibunda tercinta Ratna Wati Daulayyang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta selalu memanjatkan do'a yang tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan dan peneliti selalu berdoa semoga Ayahanda dan Ibunda tercinta diberikan umur yang panjang dan diberikan selalu kesehatan oleh Allah, Terimakasih doa dari Kakak dan Abangserta adik (Muhammad Naim Dalimunthe, Eriana Dalimunthe, Muhammad Irdan Saleh Dalimunthe, Lanni Dalimunthe, Mahadir Muhammad Dalimunthe, Muhammad Sarwadin Ansori Dalimunthe, serta Nur Beit Hasibuan, Hasrita Indrayana Hasibuan, Gito) yang paling berjasa dalam hidup Peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan Peneliti. Do'a dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Sahabat-sahabat terbaik peneliti Nasroh Harahap, Marliana Chaniago, RosnitaFitri Siregar, Wiwik susanti sitompul, Ilma Sari Lubis, Yenita Aulia Siregar, Putri Juita Harahap, Choiriyah Afyunita Daulay, Tiurlan Sari Siregar, Nur Ainun

Sihombing, yang selalu memberi support, dan do'a kepada peneliti agar tak berputus asa, dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.

10. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, khususnya Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1) yang selalu memberi dukungan, semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, Juli 2018

Peneliti

NETTI HAIRANI DALIMUNTHE
NIM. 14 402 00080

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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	ša	š	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	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)


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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	a

— /	Kasrah	I	i
— و	ḍommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

c. *Maddah*

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	ā	a dan garis atas
.....ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah

و...	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas
------	----------------	---	---------------------

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *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).

4. *Syaddah (Tasydid)*

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

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. 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.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. 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.

7. 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 dirangkai kandengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan duacara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal kapital 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.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihandalam 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 Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : Netti Hairani Dalimunthe
NIM : 14402 00080
Judul : Analisis Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Beat dan Vario (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Beat dan Vario di Kecamatan Barumun).

Manusia di era dewasa ini hidup dengan aktivitas yang beragam, untuk melalui segala aktivitasnya manusia membutuhkan sarana yang memudahkan dan meringankan. Hal ini, membuka mata para pengusaha otomotif terutama di bidang sepeda motor untuk mengambil peluang dengan menciptakan sarana transportasi yang mana sangat banyak dibutuhkan konsumen di jaman modern ini. Oleh karena itu, sepeda motor telah menjadi sarana transportasi yang sangat dekat dalam keseharian masyarakat. Sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang efisien, efektif, dan ekonomis serta terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada perbedaan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan analisis perbandingan minat beli sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario. Sehubungan dengan itu, teori pendekatan yang dilakukan adalah teori yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan merek.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Beat dan pengguna sepeda motor Vario. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Accidental Sampling untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui dengan melalui cara *convenient sampling* maka terpilih 100 orang sampel. Sampel untuk sepeda motor Beat sebanyak 50 responden dan sepeda motor Vario sebanyak 50 responden. Kemudian diolah dengan bantuan SPSS Versi 23. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis uji beda. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis *Independent Samples T Test*.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, Terdapat perbedaan yang signifikan Minat Beli Konsumen terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario dari segi kualitas produk. Dan diketahui bahwa kualitas produk sepeda motor Beat lebih berkualitas dibandingkan sepeda motor Vario. Terdapat perbedaan yang signifikan Minat Beli Konsumen terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario dari segi harga. Dan diketahui bahwa harga sepeda motor Beat lebih terjangkau konsumen dibandingkan sepeda motor Vario. Terdapat perbedaan yang signifikan Minat Beli Konsumen terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario dari segi merek. Dan diketahui bahwa merek sepeda motor Beat lebih familiar di mata masyarakat dibandingkan sepeda motor Vario.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Minat Beli Konsumen

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah ,m	
Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Definisi Operasional Variabel.....	11
E. Rumusan Masalah.....	13
F. Tujuan Penelitian	13
G. Kegunaan Penelitian	14
H. Sitematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	16
1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	16
a. Faktor-Faktor Budaya	16
b. Faktor-Faktor Sosial.....	17
c. Faktor-Faktor Pribadi.....	17
d. Faktor-Faktor Psikologis.....	18
e. Proses Keputusan Konsumen.....	19
2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen	21
a. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	21
b. Harga (<i>Price</i>)	26
c. Merek (<i>Brand</i>)	33
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pikir	41
D. Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
B. Jenis Penelitian	44
C. Sumber Data	44

1. Sumber Data Primer	45
2. Sumber Data Sekunder.....	45
D. Populasi dan Sampel.....	45
1. Populasi	45
2. Sampel.....	46
E. Instrumen Pengumpulan Data	47
1. Observasi.....	47
2. Wawancara.....	48
3. Angket atau Kuesioner	48
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	51
1. Uji Validitas	51
2. Reliabilitas.....	51
G. Pengolahan dan Analisis Data	52
1. Analisis Deskriptif	53
2. Uji Hipotesis.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian	56
1. Profil Kecamatan Barumun.....	56
2. Sekilas Tentang PT Astra Honda Motor (AHM).....	59
a. Daftar Sepeda Motor Honda (AHM)	61
b. Referensi Standar	62
c. Visi dan Misi.....	62
B. Hasil Analisis Data Penelitian	63
1. Uji Validitas	63
a. Uji Validitas Angket Sepeda Motor Beat	63
b. Uji Validitas Angket Sepeda Motor Vario	66
2. Uji Reliability	69
a. Uji Reliabilitas Angket Sepeda Motor Beat	69
b. Uji Reliabilitas Angket Sepeda Motor Vario.....	71
3. Analisis Deskriptif	72
a. Uji Deskriptif Sepeda Motor Beat	72
b. Uji Deskriptif Sepeda Motor Vario	73
4. Independent Samples T Test.....	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian	80
D. Keterbatasan Penelitian.....	88

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data Penjualan Motor Anggota AISI Oktober 2017.....	2
Tabel 1.2: Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2017	3
Tabel 1.3: Produk Andalan PT. Astra Honda Motor (AHM)	4
Tabel 1.4: Definisi Operasional Variabel.....	11
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1: Skala Likert.....	49
Tabel 3.2: Kisi-Kisi Angket Kualitas Produk	49
Tabel 3.3: Kisi-Kisi Angket Harga	50
Tabel 3.4: Kisi-Kisi Angket Merek.....	50
Tabel 3.5: Kisi-Kisi Angket Minat Beli.....	50
Tabel 4.1: Luas wilayah Desa, Jarak Ke Ibukota dan Keadaan Topografi Desa Kec.Barumun.....	56
Tabel 4.2: Jumlah Penduduk, Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kepadatan Penduduk.....	58
Tabel 4.3: Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)	64
Tabel 4.4: Uji Validitas Harga (X_2)	64
Tabel 4.5: Uji Validitas Merek (X_3).....	65
Tabel 4.6: Uji Validitas Minat Beli (Y)	66
Tabel 4.7: Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)	66
Tabel 4.8: Uji Validitas Harga (X_2)	67
Tabel 4.9: Uji Validitas Merek (X_3).....	68
Tabel 4.10: Uji Validitas Minat Beli (Y)	68
Tabel 4.11: Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)	69
Tabel 4.12: Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)	70
Tabel 4.13: Hasil Uji Reliabilitas Merek (X_3)	70
Tabel 4.14: Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	70
Tabel 4.15: Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)	71
Tabel 4.16: Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)	71
Tabel 4.17: Hasil Uji Reliabilitas Merek (X_3)	71
Tabel 4.18: Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	72
Tabel 4.19: Hasil Uji Deskriptif.....	72
Tabel 4.20: Hasil Uji Deskriptif.....	73
Tabel 4.21: Hasil Uji Independent Samples T Test Kualitas Produk	75
Tabel 4.22: Hasil Uji Independent Samples T Test Harga.....	76
Tabel 4.23: Hasil Uji Independent Samples T Test Merek.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Faktor Penetapan Keputusan Harga	29
Gambar 2.2: Kerangka Pikir	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Jawaban Angket Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 r Tabel
- Lampiran 6 t Tabel
- Lampiran 7 Permohonan Surat Riset
- Lampiran 8 Balasan Surat Riset
- Lampiran 9 Permohonan Kesedian menjadi Pembimbing
- Lampiran 10 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia di era dewasa ini hidup dengan aktivitas yang beragam, untuk melalui segala aktivitasnya manusia membutuhkan sarana yang memudahkan dan meringankan segala kegiatannya. Hal ini, membuka mata para pengusaha otomotif terutama di bidang sepeda motor untuk mengambil peluang dengan menciptakan sarana transportasi yang mana sangat banyak dibutuhkan konsumen pada zaman modern ini.

Sepeda motor telah menjadi sarana transportasi yang sangat dekat dalam keseharian masyarakat. Sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang efisien, efektif, dan ekonomis serta terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Produsen motor anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang diantaranya Astra Honda Motor (AHM), Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM), Kawasaki Motor Indonesia (KMI), Suzuki Indomobil Sales (SIS), dan TVS Motor *Company* Indonesia (TMCI).

Indonesia termasuk konsumen sepeda motor terbesar di dunia, sangat berbeda dengan negara Jepang yang menjadi produsen sepeda motor dunia. Kepadatan lalu lintas di Indonesia sangat lumrah terjadi baik di kota maupun di daerah diantaranya di daerah Kecamatan Barumon, kendaraan yang paling mendominasi ialah sepeda motor utamanya merek Honda. Berdasarkan data AISI diketahui bahwa distribusi motor bulan Oktober tahun 2017 mengalami

peningkatan dibanding dengan distribusi motor bulan September. Pada bulan September penjualan motor berjumlah 546.607 unit, sedangkan Oktober berjumlah 579.552 unit. Dengan demikian terjadi peningkatan distribusi di bulan Oktober sebanyak 32.945 unit.

Tingkat distribusi penjualan motor bulan Oktober 2017 Honda terletak pada posisi pertama yang menguasai pasar domestik, di posisi kedua yaitu Yamaha, ketiga Kawasaki, keempat Suzuki, dan kelima TVS. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Motor Anggota AISI Oktober 2017

Produsen Motor	Distribusi Penjualan (Unit)
Honda	436.974
Yamaha	129.636
Kawasaki	6.658
Suzuki	6.172
TVS	112

Sumber: <http://goozir.com/2017/11/data-penjualan-motor-anggota-aisi-oktober-2017.html> 07 Desember 2017

Berdasarkan tabel di atas penjualan motor Honda sebanyak 436.974 unit. Produsen motor Honda memiliki penjualan yang jauh lebih besar dari pada produsen motor yang ada dalam anggota AISI. Motor Honda telah terbukti unggul dapat menarik perhatian sebagian besar konsumen di Indonesia untuk menggunakan sepeda motor Honda.

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan jaringan pemasaran motor Honda di Indonesia yang bekerja sama dengan Honda Motor

Company Limited Jepang dan Astra International Tbk Indonesia. Konsumen di Indonesia memilih menggunakan motor Honda karena sepeda motor Honda ekonomis, irit bahan bakar, dan teknologinya mampu menjawab kebutuhan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan motor Honda yang semakin pesat, dan penjualan motor Honda yang semakin meningkat. Berikut ini peneliti sajikan perkembangan penjualan motor Honda tahun 2017 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2017

No.	Bulan	Jumlah (Unit)
1.	Januari	368.739
2.	Februari	345.921
3.	Maret	358.524
4.	April	274.155
5.	Mei	394.751
6.	Juni	263.854
7.	Juli	403.487
8.	Agustus	418.931
9.	September	408.116
10.	Oktober	436.974
	Total	3.673.452
	Rata-rata per bulan	367.345

Sumber: <https://motorbloginfo.wordpress.com/2017/11/12/data-aisi-Oktober-2017-penjualan-motor-Hondayamaha-dan-tvs-naik-untuk-kawasaki-dan-suzuki-turun/> 07 Desember 2017

Berdasarkan tabel di atas, perkembangan penjualan sepeda motor Honda tertinggi ada pada bulan Oktober sebesar 436.974 unit. Sedangkan di bulan Juni hanya mampu terjual 263.854 unit. Dari bulan Januari hingga bulan Oktober penjualan yang terendah adalah bulan Juni. Jadi rata-rata

penjualan sepeda motor Honda sekitar 367.345 unit setiap bulannya dengan akumulasi selama sepuluh bulan yaitu sebanyak 3.673.452 unit.

PT. Astra Honda Motor (AHM) mampu menghadirkan produk-produk yang semakin dicintai oleh pengguna motor di Indonesia. Jika diperhatikan secara detail, Jenis sepeda motor Honda di Indonesia yang beredar di pasar sangat bervariasi. Honda mengeluarkan jutaan motor dengan beragam Tipe dan kelas per tahunnya. Honda memasarkan beberapa produk andalannya dalam beberapa jenis, diantaranya adalah motor bebek, motor *matic* dan motor *sport*. Ketiga jenis motor tersebut terbagi lagi dalam beberapa tipe. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1.3
Produk Andalan PT. Astra Honda Motor (AHM)

Jenis	Tipe
Motor Bebek	Blade
	Revo
	Supra
Motor Matic	Vario
	PCX
	Scoopy
	Spacy
	Beat
Motor Sport	CB
	CBR
	Mega Pro
	Verza

Sumber: <http://motorcbr.com/daftar-motor-Honda-terbaru/> 10 Desember 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat varian dari jenis dan tipe motor Honda, belum lagi dilihat dari *centimeter cubic* (CC) setiap tipenya yang

sangat bervariasi. Dengan harga yang terjangkau oleh konsumen sesuai pada setiap jenis dan tipenya. Hal ini, dilakukan untuk mencapai pangsa pasar yang luas.

Honda merupakan produsen motor yang mengerti kebutuhan dan selera para pengguna motor di Indonesia, karena Honda tak hanya menghadirkan motor untuk segmen menengah ke atas saja, tetapi juga menghadirkan motor untuk segmen menengah ke bawah. PT. Astra Honda Motor (AHM) memperkenalkan *New Honda Beat*, yang sebelumnya sudah keluar motor Vario, sejak pertama kali diluncurkan motor Beat telah banyak digemari oleh konsumen Honda di Indonesia, khususnya kaum wanita yang senang berpergian dengan sebuah sepeda motor, dengan menggunakan motor berbasis *automatic transmission skuter* memudahkan kaum wanita untuk mengendarai sepeda motor Beat. Walaupun bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia dan juga bukan hanya mencoba membidik motor khusus gender wanita, tetapi juga dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor ini. Honda Beat mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya, Honda Beat mempunyai desain dan *body* yang lebih ramping dan disertai sistem *Parking Brake Lock* yang berfungsi sebagai rem tangan, *Side Stand Switch* berfungsi agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, *Secure Key Shutter* berfungsi sebagai sistem penguncian bermagnet, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor *matic* lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Sedangkan Honda Vario memiliki *body* besar dan berat. Kendaraan yang lebih berat akan memiliki laju yang tenang. Sistem pendingin Vario menggunakan radiator dan kipas, tidak jauh berbeda dengan pendinginan mesin mobil. Sistem pendinginannya Honda Vario lebih baik daripada Beat, pengaruhnya Vario lebih stabil dan cocok bagi pengguna yang sering melakukan perjalanan jauh. Jarak ke tanah yang lebih pendek, dan *Body* Vario yang lebih panjang akan semakin nyaman saat berboncengan. Mesin Vario 125 memiliki volume langkah yang menentukan performa mesinnya, daya dan torsi maksimumnya besar berpengaruh terhadap konsumsi bahan bakar. Vario lebih cepat dan lebih boros BBM daripada Beat.

Konsumen sebagai individu dalam memilih suatu jenis produk yang diinginkan dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut adalah bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, merek, promosi. Ke empat faktor tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, diterima atau tidaknya produk yang dijual tergantung pada persepsi konsumen atas kualitas produk tersebut. Untuk dapat meraih pangsa pasar, para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga mau membeli produk yang di tawarkan pasar.

Produsen sepeda motor tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas akan produk yang dihasilkan sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, namun juga harus memperhitungkan

mengenai faktor harga. Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang ataupun kelompok pembeli pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.¹ Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat dan membuat konsumen merasa sesuai dengan apa yang didapat (manfaat dan nilai produk). Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut.

Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ
 أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ عَنْ أَنَسِ قَالَ لَلنَّاسِ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرُ
 لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ
 الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا
 مَالٍ

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Utsman bin Abu Syaibah?, telah menceritakan kepada kami 'Affan, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Maslamah, telah mengabarkan kepada kami Tsabit dari Anas bin Malik dan Qatadah, serta Humaid dari Anas, orang-orang berkata; wahai Rasulullah, harga telah melonjak, maka tetapkanlah harga untuk kami! Maka beliau berkata: "Sesungguhnya Allahlah yang menentukan harga, Yang mengganggam dan Yang menghamparkan, dan Pemberi rizqi. Dan sungguh aku berharap berjumpa dengan Allah sementara tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena suatu kezhaliman dalam hal darah, dan harta." (ABUDAUD - 2994).²

¹Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing* (Yogyakarta: Kobis, 2014), hlm. 34.

²Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Malang: UIN-Maliki Press, 2012), hlm. 49.

Hadist tersebut di atas menyampaikan bahwa para sahabat pernah menghampiri Rasulullah dengan membawa kabar tentang melonjaknya harga, dan mereka meminta kepada Rasul agar menetapkan harga, lalu Rasulullah menyarankan agar mereka memohon kepada Allah karena Allah yang menentukan harga. Hal ini sejalan dengan penetapan harga yang tepat akan menjadi penentu pilihan bagi konsumen.

Satu hal lagi yang tidak kalah penting adalah pengenalan konsumen akan *image* atau citra suatu merek. Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih dari unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakan dari produk saingan.³

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan mengiklankan dan mempromosikan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai manakala ada sebuah perusahaan yang cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik untuk mengeluarkan suatu produk yang baru.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan di Kecamatan Barumun dengan jumlah penduduk 52.386 jiwa.⁴ Peneliti menemukan fakta bahwa dari 30 orang yang memilih sepeda motor Honda, terdapat 15 orang

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 204.

⁴<https://padanglawaskab.bps.go.id/statictable/2017/02/14/122/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-padang-lawas-2010--2017.html>.

yang memilih Beat, 6 orang yang memilih Vario, dan 9 orang yang memilih tipe dan merek lainnya.⁵ Fenomena yang ada dapat dilihat banyaknya masyarakat Kecamatan Barumun yang menggunakan sepeda motor seperti Honda Beat dan Vario.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat ke 30 orang tersebut di atas dalam memilih sepeda motor diantaranya kualitas produk, merek, harga, dan promosi. Perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui kontribusi faktor-faktor ini dalam menumbuhkan minat masyarakat untuk membeli produk Honda Beat maupun Vario. Hal ini berguna untuk menyusun strategi pemasaran di masa yang akan datang. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dari uraian di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang perbedaan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Beat dan Vario dilihat dari kualitas produk, harga, dan merek. Sehingga peneliti tertarik mengambil judul penelitian **“ANALISIS PERBANDINGAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR BEAT DAN VARIO (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Beat dan Vario di Kecamatan Barumun)”**.

⁵Hasil Wawancara dengan Bapak Bahrin Hamidi (Sales Dealer PT. AHM Sibuhuan), 07 Januari 2018, Pukul 15. 00 WIB.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disajikan peneliti, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan antara perusahaan produsen sepeda motor dalam memperebutkan pasar di Indonesia sangat sengit.
2. Konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya yang menjawab kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Tinggi atau rendahnya suatu harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam rangka membeli suatu barang.
4. Produk yang memiliki citra merek baik akan lebih diminati oleh konsumen.

C. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini, peneliti akan memberikan batasan masalah untuk menghindari kesalahpahaman terhadap masalah penelitian. Yang mana dengan keterbatasan kemampuan, waktu, dan dana yang dimiliki peneliti, maka dari itu perlu dilakukan batasan masalah agar pembahasan ini lebih terarah dan fokus pada permasalahan yang dikaji.

Pembatasan masalah dalam penelitian meliputi pembatasan terhadap objek penelitian (yakni pembahasan dan variabel) dan subjek penelitian

(tempat/ studi kasus).⁶ Penelitian ini dibatasi pada analisis perbandingan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Beat dan Vario, dilakukan pada konsumen yang memilih sepeda motor Beat dan Vario di kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman, terdapat istilah yang digunakan dalam penelitian, maka dibuatlah definisi operasional variabel guna menerangkan beberapa istilah yaitu variabel bebas (*independent variable*) yang meliputi Kualitas produk, Harga, dan Merek. Variabel terikat (*dependent variable*) meliputi minat beli sepeda motor Beat dan Vario. Definisi operasional variabel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur.⁷

Tabel 1.4
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Produk (X ₁)	Penilaian konsumen pada tingkat baik atau buruknya mutu yang ditawarkan dan kinerja terbaik dari suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Keterandalan dan ketahanan. 2. Kemampuan pelayanan 3. Penampilan. 4. Kecocokan dan Kesesuaian. 5. Kenyamanan penggunaan.	Ordinal

⁶Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata publishing, 2013), hlm. 170.

⁷Zulganef, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 84.

2.	Harga (X ₂)	Nilai tukar atau sejumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang ataupun kelompok pembeli pada waktu dan tempat tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga yang terjangkau konsumen. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Potongan harga. 4. Waktu pembayaran. 5. Harga yang kompetitif 	Ordinal
3.	Merek (X ₃)	Nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih dari unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakan dari produk saingan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali dan mengingat Merek 2. Pencitraan Merek 3. Merek mencerminkan kualitas barang 4. Loyalitas Merek. 5. Merek yang kompetitif 	Ordinal
4.	Minat beli (Y)	Niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan membeli produk. 2. Kecenderungan mereferensikan produk. 3. Mencari informasi mengenai produk 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara minat beli konsumen sepeda motor Beat dan Vario dari segi kualitas produk?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara minat beli konsumen sepeda motor Beat dan Vario dari segi harga?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara minat beli konsumen sepeda motor Beat dan Vario dari segi merek?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara minat beli konsumen sepeda motor Beat dan Vario dari segi kualitas produk.
2. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara minat beli konsumen sepeda motor Beat dan Vario dari segi harga.
3. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara minat beli konsumen sepeda motor Beat dan Vario dari segi merek.

G. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat dan kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran, serta memperluas pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang teori maupun praktik yang berkaitan dengan pengembangan studi pemasaran. Dan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang masih berhubungan dengan penelitian ini.

4. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini di harapkan menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

H. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan laporan penelitian ini terdiri dari lima bab agar pembaca lebih mudah memahami isinya. Maka disusun sebagai berikut:

- BAB I : Pada bab ini berisi tentang bagian pendahuluan, yaitu yang terdiri dari beberapa pasal yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.
- BAB II : Pada bab ini dibahas mengenai kerangka teori berkenaan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori kualitas produk, harga, merek.
- BAB III : pada bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, instrumen pengumpulan data, dan analisis data.
- BAB IV : Kemudian pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang memuat deskripsi data, pengujian hipotesis, dan keterbatasan penelitian.
- BAB V : Terakhir pada bab kelima adalah penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.⁸ Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Berikut penjelasan dari keempat faktor-faktor tersebut:⁹

a. Faktor-Faktor Budaya

- 1) Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Subbudaya, subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- 3) Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang

⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Ancella Anitawati Hermawan (Jakarta: Selemba Empat, 2008), hlm.19.

⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.10-14.

tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi (*reference group*), kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya: kelompok primer, kelompok sekunder, kelompok aspirasi, kelompok diasosiatif.
- 2) Keluarga (*family*), kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (orang tua seseorang), keluarga prokreasi (pasangan hidup, anak-anak seseorang).
- 3) Peran dan status sosial, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor-Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup (*life cycle stage*), konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi pada saat mereka menjalani hidupnya.

- 2) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjayang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 4) Gaya hidup (*life style*), gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri sendiri (*selfconcept*) yaitu karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor-Faktor Psikologis

- 1) Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

- 2) Persepsi, persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- 3) Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan diri dan sikap seseorang, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

a. Proses Keputusan Konsumen

secara umum ketika konsumen hendak melakukan keputusan pembelian maka konsumen akan melalui tahap-tahap berikut ini:¹⁰

1) Tahap Pengenalan Masalah

Dalam tahap pengenalan masalah dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan kebutuhan yang dibutuhkannya. Hal ini dapat dipicu oleh faktor internal (diri konsumen) dan faktor eksternal (luar diri konsumen)

2) Tahap Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan maka konsumen akan dengan sendirinya mencari pemuas kebutuhannya dan yang mampu menyelesaikan masalahnya. Hal inilah yang terjadi pada tahap pencarian informasi.

3) Tahap Evaluasi Alternatif

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), Hal.184-191.

Berdasarkan pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, maka konsumen akan menemukan berbagai produk yang dapat memuaskan dan memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dari berbagai produk tersebut, konsumen akan mengevaluasi atau memberikan nilai produk berdasarkan persepsi, motivasi dan lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4) Tahap Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen, akan memberikan nilai atas suatu produk berdasarkan merek (merek berfungsi sebagai identifikasi dan diferensiasi). Penilaian yang dilakukan konsumen akan mengundang niat konsumen untuk membeli atau justru menyebabkan konsumen tidak berkenan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Ditahap inilah konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak suatu produk.

5) Tahap Perilaku Pascapembelian

Setelah melalui tahap-tahap tersebut, konsumen akan menggunakan produk pilihannya. Hal ini akan menghasilkan pengalaman bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap produk tersebut, kemungkinan ia akan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang puas akan suatu produk akan menyatakan hal-hal yang baik mengenai produk tersebut. Dan secara tidak

langsung akan menjadi sarana promosi yang baik bagi produk tersebut.

Minat beli adalah dorongan dari dalam diri dan lingkungan sekitar seseorang yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang puas dan merasa senang dalam membeli barang atau jasa hal itu akan memperkuat minat beli.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel : produk, harga, distribusi dan promosi. Mengingat keinginan konsumen yang selalu berubah, perusahaan dapat mengembangkan variabel-variabel bauran pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen potensial.

a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Sebelum menjelaskan arti dari kualitas produk, maka terlebih dahulu dijelaskan arti dari produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹¹ Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran, di samping harga, distribusi, dan promosi yang keberadaannya sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena produk merupakan suatu obyek yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

¹¹Philip kotler, *Manajemen Pemasaran di Indoneia*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Ancella Anitawati Hermawan (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 21.

Unsur produk/jasa dalam bauran pemasaran sepenuhnya menguraikan sifat produk/jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kemasan, cap, pengembangan produk baru, dan desain produk (termasuk bentuk dan warna). Tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk/jasa dari persaingan.¹²

Kualitas yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen seringkali didasarkan atas informasi yang dihubungkan dengan suatu produk. Kualitas produk biasanya berhubungan dengan unsur intrinsik yang berkaitan dengan karakteristik produk itu sendiri, misalnya bahan, ukuran, warna. Sedangkan unsur ekstrinsik yang berhubungan dengan kualitas produk adalah harga, kemasan, iklan bahkan dorongan dari lingkungan konsumen itu sendiri.¹³

Kualitas produk adalah faktor penunjang keberhasilan bagi perusahaan dan meningkatkan daya saing produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya, yang menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.¹⁴ Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang menawarkan mutu atau kinerja terbaik pada sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memuaskan

¹²Edi Sutanto, *Kewiraswastaan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), hlm. 82.

¹³Loen Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen edisi ke-7*, diterjemahkan dari "*Consumer Behaviour*" oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 162-163.

¹⁴Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 96.

keinginan. Mutu produk dapat membangun keberhasilan strategi jangka panjang.

Menciptakan kualitas produk dapat menunjang keberhasilan untuk mencapai kepuasan konsumen, Allah berfirman Q.S al-Isra' ayat 7, yaitu:

دُجَاءَ فَاِذَا فَلَهاَ سَأْتُمْ وَاِنْ لَّا نَفْسِكُمْ اَحْسَنْتُمْ اَحْسَنْتُمْ اِنْ
 مَا الْمَسْجِدَ وَاِلَيْدَ خُلُوْا وَاَوْجُوْهُكُمْ لَيْسَ لَكُمْ اِلَّا خِرَةٌ وَّء
 تَتَّبِعُوا اَعْلُوْا مَا وَاِلَيْتُبْرُوْا مَرَّةً اَوَّلَ دَخَلُوْهُ ك

Artinya: jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.¹⁵

Ayat di atas menjelaskan jika kita berbuat baik kepada orang lain sama seperti kita berbuat baik untuk diri kita sendiri, dan jika kita berbuat jahat kepada orang lain sama seperti kita berbuat jahat untuk diri kita sendiri. Hal ini sejalan dengan menciptakan kualitas produk yang baik untuk konsumen agar konsumen merasa puas pada produk

¹⁵Al-Qur'an Al-Karim dan Terjamahannya, Yayasan Penyelenggara Penerjamah Al-Qur'an, Departemen Agama RI, Q.S. Al-Isra' ayat 7 (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 2002), hlm.225.

tersebut, hal itu akan menciptakan kualitas perusahaan dan citra perusahaan yang sangat dipercayai masyarakat.

Secara umum, ada 6 (enam) dimensi kualitas suatu barang di mana ke-enam dimensi tersebut adalah: operasi, keterandalan dan ketahanan, kecocokan, kemampuan pelayanan, penampilan dan diterima konsumen.¹⁶

Barang yang bermutu adalah barang yang diproduksi dengan operasi yang efisien.¹⁷

- 1) Keterandalan dan ketahanan (*reliability dan durability*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai keterandalan dan daya tahan dalam waktu yang lama.
- 2) Kecocokan (*conformance*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai kecocokan dengan spesifikasi. Artinya, barang yang bermutu bukan merupakan barang yang cacat.
- 3) Kemampuan pelayanan (*service ability*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai pelayanan yang bagus.
- 4) Penampilan (*appearance*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai penampilan bagus. Penampilan disini bermakna *performance, feature, aesthetics*.
- 5) Diterima konsumen (*perceived quality*). Barang yang bermutu adalah barang yang paling laku di pasar dan diterima oleh konsumen.

¹⁶Muhammad Syamsul Ma'arif, Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT.Grasindo, 2003), hlm. 135-136.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 136.

Dimensikualitas produk menurut Garvin dalam Muhammad Syamsul Ma'arif & Hendri Tanjung terdiri dari 9 (sembilan) aspek. Ke-sembilan aspek tersebut, yaitu:¹⁸

- 1) Kinerja (*performance*), barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai *performance* baik. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) Penampakan atau tampilan (*features*), biasanya dilakukan dengan cara menambahkan item-item tambahan yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk pengembangannya.
- 3) Keandalan (*reliability*), barang yang bermutu adalah barang yang andal, yaitu barang yang memiliki peluang besar untuk tetap beroperasi melebihi waktu yang telah ditetapkan dalam uji *life time* awal.
- 4) Kesesuaian atau kecocokan (*conformance*), barang yang bermutu adalah barang yang cocok, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi, yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 136-137.

- 5) Daya tahan (*durability*), barang yang bermutu adalah barang yang refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) Kemampuan pelayanan atau kemudahan perbaikan (*serviceability*), barang yang bermutu adalah barang yang mudah diperbaiki dan cepat diperbaiki oleh tenaga-tenaga yang kompeten.
- 7) Keindahan (*aesthetics*), barang yang bermutu adalah barang memiliki estetika yang merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai penglihatan, perasaan, suara, bau, dan rasa. Estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) Keamanan (*safety*), barang yang bermutu adalah barang yang bebas dari unsur-unsur melukai (*freedom from injury or harm*).
- 9) Suatu sifat subjektif (*fit and finish*), berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang ataupun kelompok pembeli pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.¹⁹

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam danang sunyoto harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang

¹⁹Arief Rakhman Kurniawan. *Loc. Cit.*

atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.²⁰

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain *harga* didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

1) Penetapan Harga

Suatu keputusan paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk produk/jasa. Produk/jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan, seperti biaya diskon, pengangkutan, dan laba. Penentuan biaya tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya.

²⁰Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 131.

Perubahan harga bisa mencerminkan citra produk/jasa yang berbeda. Ketika sulit membedakan suatu produk, wiraswastawan biasanya mempunyai peluang kecil untuk menetapkan harga yang jauh berbeda dari pesaingnya.²¹

Penetapan harga yang tepat adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, Allah berfirman Q.S. An-nisa ayat 29, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ
مِّنكُمْ 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.²²

Berdasarkan surah An-Nisa ayat 29 tersebut memiliki kandungan yang melarang memakan harta sesama dengan jalan yang tidak benar (*batil*), kecuali dengan jalan perniagaan yang suka sama suka, dan jangan membunuh diri sendiri (jangan saling

²¹Edi Sutanto, *Loc., Cit.*

²²Al-Qur'an Al-Karim dan Terjamahannya, Yayasan Penyelenggara Penerjamah Al-Qur'an, Departemen Agama RI, Q.S. Al-Isra' ayat 7 (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 2002), hlm.65.

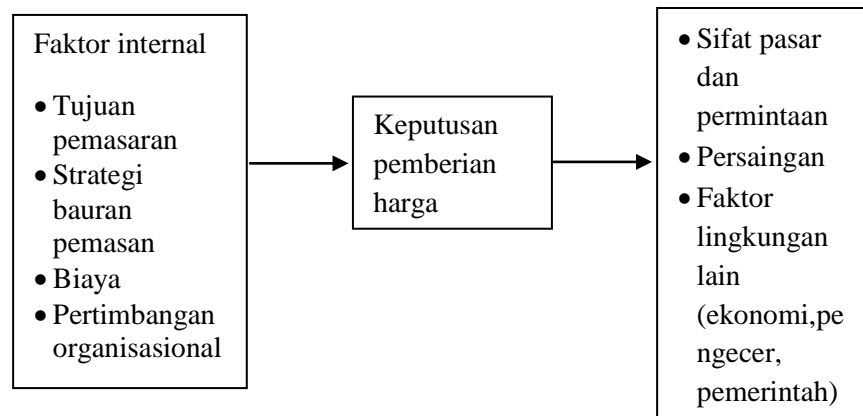
merugikan). Hal ini sejalan dengan penetapan harga yang tepat akan terhindar dari kerugian baik bagi konsumen dan produsen.

2) Pertimbangan Penetapan Harga

Pada dasarnya, berbagai faktor internal maupun eksternal memengaruhi pemberian harga, seperti ditunjukkan dalam gambar

1. Berikut ini.

Gambar 2.1
Faktor Penetapan Keputusan Harga



Sepertiyang tampak pada gambar 1., yang termasuk faktor internal yaitu:²³

(a) Tujuan Pemasaran, sebelum menentukan harga harus menentukan strategi. Bila telah ditentukan sasaran dan *positioning* maka bauran pemasaran, termasuk harga, akan langsung mengikuti.

(b) Strategi bauran pemasaran, harga hanya salah satu alat pemasaran, karena itu penentuan harga sangat tergantung

²³Sofjan Assauri, *Op., Cit.* hlm. 141- 144.

- kepada penggunaan bersama dengan unsur lain: desain, distribusi, dan promosi.
- (c) Biaya, menentukan batas bawah dari harga. Perusahaan tentu saja harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan. Biaya dapat merupakan unsur yang sangat menentukan dalam pemberian harga.
- (d) Pertimbangan organisasi, siapa yang menentukan harga bisa macam-macam. Pada perusahaan kecil manajer puncak yang menentukan. Pada yang besar oleh kepala divisi atau manajer garis produksi. Pada industri produk bisnis tenaga penjual bisa merundingkan harga ini.

Faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pemberian harga, yaitu:²⁴

- (a) Pasar dan permintaan, bila biaya menentukan batas bawah maka pasar dan permintaannya menentukan batas atas harga. Dalam studi ini, perlu dicatat bahwa pembeli perorangan (konsumen) dan industri menyeimbangkan harga dengan manfaat memiliki produk atau jasa yang dibelinya.
- (b) Biaya, harga dan penawaran pesaing: faktor lain yang harus diperhatikan adalah biaya, harga, dan penawaran pesaingnya. Strategi penentuan harga dapat menentukan pula jalannya persaingan. Bila menerapkan strategi harga-tinggi margin-

²⁴Sofjan Assauri, *Ibid.* hlm. 144.

tinggi akan menarik pesaing untuk masuk ikut menikmati margin yang tinggi.

- (c) faktor eksternal lainnya: dalam menentukan harga seyogianya suatu perusahaan juga memperhatikan faktor luar yang lain. Faktor lain itu di antara yang penting keadaan ekonomi (boom, resesi, depresi, inflasi, pengangguran, tingkat suku bunga, dan lain-lain). Demikian juga reaksi para tengkulak, dan hal yang tidak kalah penting adalah kebijakan pemerintah dan pandangan sosial masyarakat.

3) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto, menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:²⁵

- (a) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- (b) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

²⁵Danang Sunyoto, *Op., Cit.* hlm. 131-132.

- (c) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- (d) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- (e) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- (f) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Sedangkan menurut Adrian Payne dalam danang sunyoto tujuan penetapan harga antara lain:²⁶

(a) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak

²⁶*Ibid.*, hlm. 132.

menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

(b) Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

(c) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

c. Merek (*Brand*)

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dengan pesaingnya.²⁷

Merek menurut undang-undang RI nomor 15 tahun 2001, yaitu:²⁸

- 1) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
- 2) Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara

²⁷Sofjan Assauri, *Loc. Cit.*

²⁸Danang Sunyoto, *Op., Cit.* hlm.101.

bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

- 3) Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
- 4) Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan atau jasa sejenis lain.

Merek merupakan tanda pengenal sebuah produk yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, dan mampu menceritakan mutu sebuah produk. Merek mempunyai peranan penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen. Dan merek merupakan aset yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

1) Manfaat Merek

Pemberian nama merek pada suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:²⁹

(1) Bagi Konsumen

- (a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan,

²⁹*Ibid.*, hlm. 103-108.

konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.

(b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

(2) Bagi Penjual

(a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

(b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

(c) Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.

(d) Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

(e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

(f) Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

Di samping manfaat, pemberian nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi, yaitu:³⁰

³⁰*Ibid.*, hlm. 109.

a) Fungsi identitas

Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.

b) Fungsi Kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, jika kualitas produknya tidak baik. Sebaliknya konsumen akan mencari dan membeli kembali secara berulang untuk produk yang kualitasnya baik.

c) Fungsi Loyalitas

Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.

d) Fungsi Citra/*Image*

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek. Contoh sepeda motor merek honda, produsen

honda selalu melakukan inovasi produk dengan varian-variannya. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal dan sekaligus menjaga citra merek honda. Sepeda motor merek honda dikenal oleh masyarakat antara irit BBM, inovatif, kualitas baik, jarang komplain kerusakan mesin dan sebagainya.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu sebagai pijakan yang akan mengarahkan penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andi Ramadan Harahap (2016)	Analisis Perbandingan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan)	Hasil penelitian diperoleh chi kuadrat hitung 26,913 > dari chi kuadrat tabel 5,591. Dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen di aman swalayan berbeda terhadap ketiga variabel bebas yaitu harga, lokasi, dan produk. Adapun variabel lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen sebesar 2,23 dan variabel harga berpengaruh kecil terhadap keputusan konsumen sebesar 1,55. Sedangkan chi kuadrat hitung 133,988 > chi kuadrat tabel 5,591. Denan demikian

³¹*Ibid.*, hlm. 109.

			<p>H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen di pasar sangkumpul bonang berbeda terhadap ketiga variabel bebas yaitu harga, lokasi, dan produk. Adapun variabel lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen sebesar 2,74 dan variabel produk berpengaruh kecil terhadap keputusan konsumen sebesar 1,04.</p>
2.	SatriaAdhi Wicaksono (2015)	<p>Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda Cs One Pada Dealer 54 Motor Pekalongan). (Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel desain berpengaruh positif, signifikan dan dominan terhadap minat beli konsumen. thitung untuk variabel merek sebesar 5,337 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Kemudian nilai thitung untuk variabel desain sebesar 5,962 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan desain berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima.</p>
3.	a. Fisher Okman	Analisis	Hasil analisa menggunakan

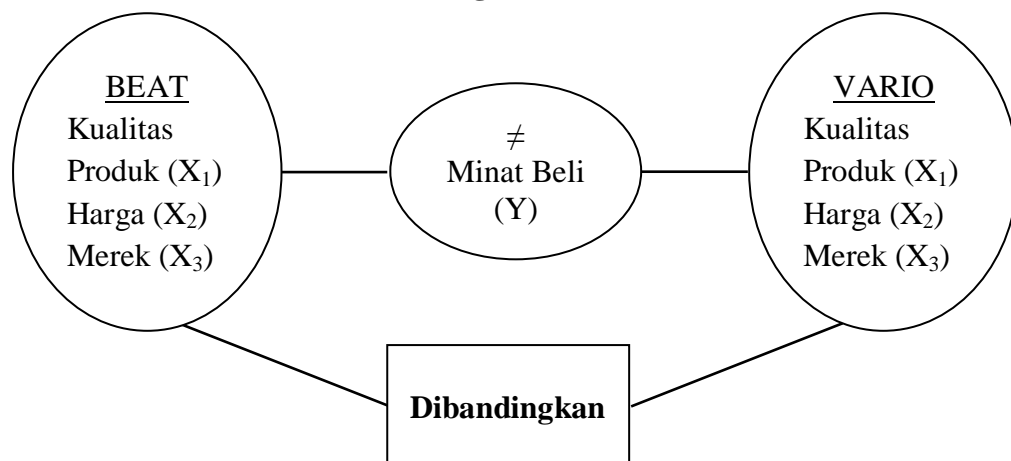
	<p>siusTaung b. Maria Tielung (2015)</p>	<p>Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Motor <i>Matic</i> Honda Beat Dan Yamaha Mio Di Kota Manado (Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado)</p>	<p><i>Independent Samples T Test</i> ditemukan bahwa diferensiasi produk dan citra merek motor <i>matic</i> Yamaha Mio lebih baik dari Honda <i>Beat</i>. Variabel diferensiasi produk, nilai thitung < ttabel (-6.089 < -1.984) dan nilai probabilitas atau signifikansi (sig. 2-tailed) 0,000 < 0,05. maka Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata yang signifikan diferensiasi produk Honda <i>Beat</i> dan Yamaha Mio. Variabel citra merek, nilai thitung < ttabel (-4.920 < -1.984) dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi (sig. 2-tailed) 0,000 < 0,05. maka Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata yang signifikan citra merek Honda <i>Beat</i> dan Yamaha Mio.</p>
4.	<p>Abraham Mahendra Bagaskara (2014)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Semarang (Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)</p>	<p>Hasil analisis, indikator-indikator dan variabel dalam penelitian ini bersifat valid. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, kemudian diikuti variabel citra merek dan terakhir adalah variabel harga. Koefisien determinasi yang terlihat pada <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,850 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas</p>

			produk, harga, dan citra merek sebesar 85,0% dan sisanya yaitu 15,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.
5.	Sri Ayu Wulandari (2013)	Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia Di Pekanbaru(Jurnal,Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Riau,Pekanbaru)	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai t hitung variabel produk (3,091) > t tabel (1,984) dan signifikansi 0,003 < 0,05. Artinya adalah terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Pekanbaru berdasarkan variabel produk.nilai t hitung variabel merek (2,753) > t tabel (1,984) dan signifikansi 0,007 < 0,05. Artinya adalah terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Pekanbaru berdasarkan variabel merek.nilai t hitung variabel harga (-0,440) ≤ t tabel 1,984 dan signifikansi 0,661 ≥ 0,05. Artinya adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Pekanbaru berdasarkan variabel harga.nilai t hitung variabel promosi (-0,223) ≤ t tabel 1,984 dan signifikansi 0,824 ≥ 0,05. Artinya adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Pekanbaru berdasarkan variabel promosi.

c. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Gambar2.2
Kerangka Pikir



Dari gambar di atas dapat dilihat uraian faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen sepeda motor Beat dan Vario. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk, merek, harga yang merupakan variabel bebas (*independent variable*) yang disimbolkan dengan X yang meliputi X₁ kualitas produk, X₂ merek, X₃ harga, dan minat beli sepeda motor Beat dan Vario yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) yang disimbolkan dengan Y.

Dalam penelitian ini akan diteliti apakah ada perbedaan minat beli masyarakat terhadap sepeda motor Beat dan Vario jika dilihat dari kualitas produk (X₁), harga (X₂), merek (X₃).

C. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.³² Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai pendapat, jawaban, atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.³³

Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian:

1. Hipotesis kerja, atau disebut dengan hipotesis alternatif, disingkat H_a . Hipotesis kerja menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y, atau adanya perbedaan antara dua kelompok.
2. Hipotesis nol (*null hypotheses*) disingkat H_0 . Hipotesis nol sering juga disebut hipotesis statistik, karena biasanya dipakai dalam penelitian yang bersifat statistik, yaitu diuji dengan perhitungan statistik. Hipotesis nol menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara minat beli konsumen sepeda motor Beat dan Vario dari segi kualitas produk di kecamatan Barumon.

³²Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm.151.

³³Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada, 2005), hlm. 58.

- H_{a1} : Terdapat perbedaan yang signifikan antara minat beli konsumen sepeda motor Beat dan Vario dari segi kualitas produk di kecamatan Barumon.
- H_{02} : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara minat beli konsumen sepeda motor Beat dan Vario dari segi harga di kecamatan Barumon.
- H_{a2} : Terdapat perbedaan yang signifikan antara minat beli konsumen sepeda motor Beat dan Vario dari segi harga di kecamatan Barumon.
- H_{03} : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara minat beli konsumen sepeda motor Beat dan Vario dari segi merek di kecamatan Barumon.
- H_{a3} : Terdapat perbedaan yang signifikan antara minat beli konsumen sepeda motor Beat dan Vario dari segi merek di kecamatan Barumon.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas. Waktu dilaksanakannya penelitian ini adalah mulai bulan April sampai dengan Juli 2018.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sesuai dengan namanya penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan di hasilnya.³⁵

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.³⁶

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

³⁵Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah* (Bandung : Tarsito, 1994), hlm.131.

³⁶Suarsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 172.

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut barulah data tersebut memiliki arti.³⁷ sumber data yang pokok dalam penelitian ini yang diperoleh dengan memberikan kuesioner pada responden (konsumen motor Beat dan Vario) sekitar Kecamatan Barumun yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya. Jenis data ini sering juga disebut data eksternal.³⁸ Penelitian ini adalah penelitian yang mengambil bahan dari segala sumber baik bahan tertulis dalam bentuk buku, literature, internet, dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan judul penelitian, serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan dari elemen-elemen yang akan dibuat kesimpulan. Sedangkan elemen (unsur) adalah subjek dimana pengukuran akan dilakukan. Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang

³⁷Muhammad Teguh, *Op. Cit.*, hlm. 122.

³⁸Muhammad Teguh, *Ibid.*, hlm. 121.

akandibuat atau dihasilkan.³⁹ Populasi penelitian ini adalahseluruh konsumen yang menggunakan sepeda motor Beat dan sepeda motor Variodi Kecamatan Barumun.

2. Sampel

Arikunto mengemukakan bahwa sampel penelitian adalah sebagian atau mewakili dari jumlah populasi yang diteliti.⁴⁰Sampel penelitian yang digunakan adalah beberapa responden yang dipilih dari suatu populasi dari objek penelitian di Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas.Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, metode pengambilan sampel ini melakukan pengumpulan data dari setiap responden yang dapat ditemui, siapa saja, dimana saja, dan kapan saja.⁴¹ Teknik pengambilan sampel ini termasuk *non probability sampling*(penarikan sampel secara tidak acak) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik tersebut dikembangkan untuk menjawab kesulitan yang ditimbulkan dalam menerapkan metode acak, terutama yang berkaitan dengan pengurangan biaya dan permasalahan yang mungkin timbul dalam pembuatan kerangka sampel.

Menurut L.R Gay (dalam Uhar Suharsaputra) dalam bukunya *Educational Research* menyatakan bahwa minimum sampel untuk riset

³⁹Mudrajad Kuncoro,*Metode Riset Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 36.

⁴⁰Suarsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*(Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 130.

⁴¹Muhammad Teguh, *Op. Cit.*, hlm. 157.

deskriptif besarnya sampel 10% dari populasi, riset korelasi 30 subjek, riset kausal komparatif 30 subjek per kelompok, dan riset eksperimental 50 subjek per kelompok.⁴² Penelitian ini merupakan riset kausal komparatif, sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden, dimana untuk sampel jenis sepeda motor Beat sebanyak 50 responden dan untuk sampel jenis sepeda motor Vario sebanyak 50 responden. Dengan pertimbangan jumlah sampel tersebut telah mewakili.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrument adalah suatu alat fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap, dan sistematis. Adapun instrument yang digunakan dalam teknik pengumpulan data penelitian adalah berupa data primer yaitu :⁴³

1. Observasi

Observasi atau pengamatan, yaitu kegiatan keseharian manusia menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan panca indera lainnya.

⁴²Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hlm.119.

⁴³Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan*(Bandung: Citapustaka Media, 2014), hlm. 126-127.

2. Wawancara

Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang di peroleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kuantitatif proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawacarai, dengan tanpa menggunakan pedoman wawancara. Wawancara harus difokuskan pada kandungan isi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

3. Angket atau Kuesioner

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Instrument pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang mewakili oleh setiap nilai skor.⁴⁴ Angket ini menggunakan skala likert yaitu sebagai berikut:

⁴⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*(Jakarta :Kencana,2011),hlm.133.

Tabel 3.1
Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Dikuip dari buku Statistik: Ahmad Nizar Rangkuti⁴⁵

Mencantumkan pernyataan dalam angket yang di berikan peneliti terhadap responden akan diberikan skor, tiap-tiap pilihan jawaban yang di tentukan. Dalam penyusunan angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Angket Kualitas Produk

No.	Variabel	Indikator	No. Soal
1.	Kualitas Produk	Keterandalan dan ketahanan	1,2
		Kemampuan pelayanan	3,4
		Penampilan.	5,6,7
		Kecocokan dan Kesesuaian.	8,9,10
		Kenyamanan Penggunaan	11,12
Jumlah			12

⁴⁵Ahmad Nizar Rangkuti, *Statistik untuk penelitian pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2015), hlm. 93.

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Angket Harga

No.	Variabel	Indikator	No. Soal
2.	Harga	Tingkat Harga yang Terjangkau Konsumen	1,2
		Kesesuaian Harga Dengan Kualitas.	3,4
		Potongan Harga.	5,6
		Waktu Pembayaran	7,8
		Harga yang Kompetitif	9,10
Jumlah			10

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Angket Merek

No.	Variabel	Indikator	No. Soal
3.	Merek	Mengenali dan Mengingat Merek	1,2
		Pencitraan Merek	3,4
		Merek Mencerminkan Kualitas Barang	5,6
		Loyalitas Merek	7,8,9
		Merek yang Kompetitif	10
Jumlah			10

Tabel 3.5
Kisi-Kisi Angket Minat Beli

No.	Variabel	Indikator	No. Soal
4.	Minat Beli	Kecenderungan Membeli Produk	1,2
		Kecenderungan Mereferensikan Produk	3,4,5
		Mencari Informasi Mengenai Produk	6,7,8
Jumlah			8

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas suatu instrument penelitian adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur.⁴⁶ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan bentuk aplikasi *Software SPSSversi 23.00* untuk memperoleh hasil yang terarah, dengan taraf signifikansi 0,05 berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).⁴⁷

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.⁴⁸ Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat

⁴⁶Sukardi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 122.

⁴⁷Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), Hlm. 173.

⁴⁸Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1995), Hlm.122 -123.

diandalkan.⁴⁹Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.Sedangkan hasil penelitian yang disebut dengan reliabel adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.⁵⁰Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah teknik Alpha Cranbach.Teknik Alpha Cronbach digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan berskala likert atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.⁵¹Suatu variabel dianggap reliabel apabila *Cronbach's alpha*(α) > 0,60 (60%), sebaliknya jika *cronbach's alpha* (α) < 0,60 (60%) maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.⁵²

G. Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut.Analisis data tentunya disesuaikan dengan tujuan dari riset yang dilakukan.Kajian dalam bidang penelitian sebenarnya sangat luas sehingga terdapat banyak sekali alat analisis yang dapat digunakan oleh para peneliti dalam mengelola datanya.

Tahapan pengolahan data akan diuraikan pokok-pokok bahasan yang berkaitan dengan pemanfaatan alat analisis statistik untuk menganalisis

⁴⁹*Ibid.*,Hlm.140.

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis edisi ke-8* (Bandung: Alfabeta, 2005), Hlm.109.

⁵¹Syofian Siregar, *Op.Cit.*, hlm. 175.

⁵²Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian* (Malang: UIN Maliki Pers, 2011), hlm.171.

perbedaan minat beli sepeda motor Beat dan Vario. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan aplikasi program komputer SPSS(*Statistical Product and Service Solution*)versi 23.⁵³ Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data seperti nilai maksimum dan minimum, rata-rata dan seberapa jauh data-data tersebut bervariasi dan lain sebagainya.⁵⁴

Analisis deskriptif yang paling umum dipakai adalah nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Rata-rata menunjukkan nilai rata-rata kinerja kelompok pada ukuran beberapa variabel. Standar deviasi menunjukkan sebaran sejumlah skor. Standar deviasi juga menunjukkan apakah skor saling berdekatan satu sama lain dan berkelompok di sekitar mean, atau jauh menyebar.

⁵³Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 199.

⁵⁴*Ibid*, hlm. 200.

2. Uji Hipotesis

Uji yang digunakan adalah Uji Beda Dua Sampel Tidak Berhubungan (*Independent Samples T Test*) digunakan untuk menguji dua rata-rata dari dua kelompok data yang independen.⁵⁵ Uji ini untuk mengetahui perbandingan minat beli terhadap Honda Beat dan Honda Vario di Kecamatan Barumun dengan tingkat signifikansi 0,05.

Sebelum dilakukan uji beda dua rata-rata maka dilakukan Uji F (uji homogenitas), artinya jika varian sama maka uji t menggunakan nilai *Equal Variance Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan nilai *Equal Variance not Assumed* (diasumsikan varian tidak sama). Jika nilai signifikansi dari uji $F > 0.05$ maka kelompok data memiliki varian yang sama, sebaliknya Jika nilai signifikansi dari uji $F < 0.05$ maka kelompok data tidak memiliki varian yang sama.⁵⁶

Adapun kriteria dalam pengujian adalah sebagai berikut:⁵⁷

- a. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan minat beli konsumen antara Honda Beat dengan Honda Vario.
- b. Jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti terdapat perbedaan yang signifikan minat beli konsumen antara Honda Beat dengan Honda Vario.

⁵⁵Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta : ANDI, 2014), hlm. 169.

⁵⁶*Ibid*, hlm. 173-174.

⁵⁷*Ibid*. hlm. 174-175.

Apabila dalam pengujian diperoleh nilai thitung bertanda negative (-) berarti nilai rata-rata kelompok kedua lebih tinggi dari nilai rata-rata kelompok pertama dan sebaliknya, jika thitung bertanda positif (+) berarti nilai rata-rata kelompok pertama lebih tinggi dari nilai rata-rata kelompok kedua.

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik yang diperoleh dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}t \text{ table} &= n-2 ; \alpha/2 \\ &= 100-2 ; 0,05/2 \\ &= 98 ; 0,025 \\ &= 1,984\end{aligned}$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Kecamatan Barumun

Kecamatan Barumun beribukota pada Kelurahan Pasar Sibuhuan yang terletak pada ibu kota Kabupaten Padang Lawas. Kecamatan Barumun terdiri dari 1 kelurahan dan 28 desa, yang luas wilayahnya 368.97 km² dan berada pada ketinggian antara 200-400 meter diatas permukaan laut. Keadaan topografi dengan datar dan bergelombang sampai ada yang berbukit, dan adapun batas – batas wilayah Kecamatan Barumun adalah : Sebelah Utara : Kecamatan Lubuk Barumun, Kecamatan Ulu Barumun, Sebelah Timur : Kecamatan Sosa, Sebelah Selatan : Kecamatan Sosa, Kecamatan Barumun Selatan, Sebelah Barat : Kecamatan Ulu Barumun.

Perincian luas wilayah desa dan keadaan topografi desa di Kecamatan Barumun serta jarak antara desa dengan ke ibukota kecamatan, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Luas wilayah Desa, Jarak Ke Ibukota dan Keadaan Topografi Desa
Kec.Barumun.

No	Nama Desa/Kelurahan	Luas Area Desa (km ²)	Jarak Ke Ibukota (km)	Topografi
1	Kelurahan Pasar Sibuhuan	11.00	--	Datar
2	Arse Simatorkis	6.50	7.00	Datar
3	Bangun Raya	7.50	1.00	Datar
4	Binabo Jae	8.00	3.00	Datar
5	Binabo Julu	7.33	3.00	Berbukit-

				Bukit
6	Bulu Sonik	7.00	7.00	Datar
7	Andis Julu	8.50	4.00	Datar
8	Hasahatan Jae	9.00	3.00	Datar
9	Hasahatan Julu	18.00	3.00	Berbukit- Bukit
10	Hutarimbaru	10.00	3.00	Datar
11	Janji Lobi	12.00	2.00	Datar
12	Limbong	6.20	5.00	Datar
13	Mompang	7.25	3.00	Datar
14	Pagaran Baringin	3.58	7.00	Datar
15	Pancaukan	6.50	7.00	Datar
16	Purba Tua	6.00	1.00	Datar
17	Sabahotang	21.66	4.00	Datar
18	Sabarimba	8.95	3.00	Datar
19	Sayurmatua	9.50	4.00	Berbukit- Bukit
20	Sialambuye	7.50	1.00	Datar
21	Sibuhuan Jae	7.50	1.00	Datar
22	Sibuhuan Julu	9.00	1.00	Datar
23	Sigorbus Jae	8.50	4.00	Datar
24	Sigorbus Julu	8.00	4.00	Datar
25	Siolip	8.50	3.00	Datar
26	Sitarolo Julu	7.50	3.00	Datar
27	Tanjung Botung	11.00	2.00	Datar
28	Tanjung Durian	8.00	3.00	Datar
29	Tano Bato	8.00	4.00	Datar

Sumber : BPS Kabupaten Padang Lawas

Adapun kondisi keadaan jumlah penduduk tiap-tiap desa di kecamatan barumun beserta dengan jumlah menurut jenis kelamin dan juga keadaan kepadatan penduduk dalam luas wilayah tiap-tiap desa.

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk, Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan
Kepadatan Penduduk.

No	Nama Desa/Kelurahan	Jumlah Penduduk	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin		Kepadatan Penduduk (km ²)
			Laki-laki	Perempuan	
1	Kelurahan Pasar Sibuhuan	18,705	9,240	9,465	177.78
2	Arse Simatorkis	844	395	449	129.85
3	Bangun Raya	503	251	252	67.07
4	Binabo Jae	781	383	398	97.63
5	Binabo Julu	458	230	228	62.48
6	Bulu Sonik	667	319	348	95.29
7	Andis Julu	275	132	143	32.35
8	Hasahatan Jae	1,600	785	815	80.22
9	Hasahatan Julu	1,444	695	748	23.06
10	Hutarimbaru	1,650	813	837	61.89
11	Janji Lobi	2,638	1,340	1,298	136.79
12	Limbong	140	76	64	22.58
13	Mompang	1.131	554	577	35.60
14	Pagaran Baringin	710	357	353	198.32
15	Pancaukan	340	177	163	52.31
16	Purba Tua	492	246	246	82.00
17	Sabahotang	653	293	360	156.00
18	Sabarimba	842	430	412	94.08
19	Sayurmatua	588	311	277	219.83
20	Sialambuye	864	430	434	115.20
21	Sibuhuan Jae	688	340	348	91.73
22	Sibuhuan Julu	1,401	675	726	155.67
23	Sigorbus Jae	196	93	103	105.25
24	Sigorbus Julu	842	411	431	30.15
25	Siolip	1,645	809	836	193.53
26	Sitarolo Julu	267	146	121	50.63
27	Tanjung Botung	2,133	1,034	1,099	95.25
28	Tanjung Durian	405	192	213	193.91
29	Tano Bato	762	370	392	235.60

Sumber : BPS Kabupaten Padang Lawas

2. Sekilas Tentang PT Astra Honda Motor (AHM)

PT Astra Honda Motor adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek Honda. Dan perusahaan ini merupakan satu-satunya di Indonesia yang memiliki hak sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik ke tiga berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke empat berlokasi di Karawang. Pabrik ke empat ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra

International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul.

a. Daftar Sepeda Motor Honda (AHM)

- 1) Matic : Honda Vario, Honda Beat (karburator & injeksi), Honda Spacy (karburator & injeksi), Honda Scoopy (karburator & injeksi), Honda Vario Techno, Honda Vario 125/esp, Honda Vario 150esp, Honda PCX 125 & 150, Honda New Vario FI 110.
- 2) Bebek : Honda Astrea Grand, Honda Legenda ½, Honda Supra X/V/XX/Fit, Honda Kirana 125, Honda Karisma 125, Honda Karisma X 125, Honda Supra X 125R, Honda New Supra X 125R/FI, Honda Revo, Honda Blade, Honda Absolute Revo, Honda New Blade, Honda CS1 125, Honda New Blade 125 FI, Honda New Supra X 125 FI, Honda New Revo FI, Honda Supra GTR 150.

3) Sport : Honda GL Max, Honda Megapro 160, Honda New Megapro, Honda Tiger 2000, Honda Tiger Revo, Honda New Megapro FI, Honda Verza 150, Honda CB150R Street Fire, Honda CBR150R, Honda New CBR150R, Honda Sonic 150R, Honda New CB150R, Honda New CBR 250 RR, RC214V-S.

b. Referensi Standar

- 1) JIS (Japan Industrial Standard)
- 2) SII (Standard Industri Indonesia)
- 3) SNI (Standard Nasional Indonesia)
- 4) HES (Honda Engineering Standard)
- 5) ISO 9001
- 6) ISO 14001
- 7) ISO 17025
- 8) OHSAS 18001

PT Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki:

c. Visi dan Misi

1) Visi

AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

2) Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

B. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu ukuran yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu di uji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus di buang atau tidak di pakai sebagai instrumen pertanyaan. Suatu data dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sebaliknya Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid. Nilai r_{hitung} dapat diperoleh menggunakan SPSS, sedangkan nilai r_{tabel} diperoleh dengan memperhatikan daftar tabel r dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan derajat kebebasan (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel yang dalam penelitian ini n = 50 sehingga df = 50 – 2 = 48. Maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0.2787$. Sedangkan nilai r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

a. Uji Validitas Angket Sepeda Motor Beat

Berikut ini tabel hasil validitas data yang diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 23:

Tabel 4.3
Uji Validitas Kualitas Produk(X₁)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.571	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan df = 48, pada taraf signifikansi 5%, maka nilai $r_{tabel} =$ 0,2787	Valid
2	0.720		Valid
3	0.615		Valid
4	0.682		Valid
5	0.628		Valid
6	0.733		Valid
7	0.804		Valid
8	0.209		Tidak Valid
9	0.707		Valid
10	0.512		Valid
11	0.682		Valid
12	0.355		Valid

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa item pernyataan variabel kualitas produk sebanyak 12 pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa 11 (sebelas) item pernyataan valid dan 1(satu) pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Sedangkan untuk hasil uji validitas variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Validitas Harga(X₂)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.630	Instrumen valid jika r_{hitung} $> r_{tabel}$. Dengan df = 48, pada taraf signifikansi 5%, maka nilai $r_{tabel} = 0,2787$	Valid
2	0.552		Valid
3	0.436		Valid
4	0.694		Valid
5	0.422		Valid
6	0.741		Valid
7	0.693		Valid
8	0.725		Valid
9	0.249		Tidak Valid
10	0.581		Valid

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa item pernyataan variabel harga sebanyak 10 pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa 9 (sembilan) item pernyataan dinyatakan valid dan 1 (satu) pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Sedangkan untuk hasil uji validitas variabel merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas Merek (X₃)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.766	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 48$, pada taraf signifikansi 5%, maka nilai $r_{tabel} = 0,2787$	Valid
2	0.393		Valid
3	0.310		Valid
4	0.737		Valid
5	0.656		Valid
6	0.777		Valid
7	0.429		Valid
8	0.230		Tidak Valid
9	0.185		Tidak Valid
10	0.473		Valid

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa item pernyataan variabel merek sebanyak 10 pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa 8 (delapan) item pernyataan valid dan 2 (dua) pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Sedangkan untuk hasil uji validitas variabel minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.766	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 48$, pada taraf signifikansi 5%, maka nilai $r_{tabel} = 0,2787$	Valid
2	0.393		Valid
3	0.310		Valid
4	0.737		Valid
5	0.656		Valid
6	0.777		Valid
7	0.429		Valid
8	0.230		Tidak Valid

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa item pernyataan variabel minat beli sebanyak 8 pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa 7 (tujuh) item pernyataan valid dan 1 (satu) pernyataan yang dinyatakan tidak valid.

b. Uji Validitas Angket Sepeda Motor Vario

Berikut ini tabel hasil validitas data yang diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 23:

Tabel 4.7
Uji Validitas Kualitas Produk(X_1)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.498	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 48$, pada taraf signifikansi 5%, maka nilai $r_{tabel} = 0,2787$	Valid
2	0.792		Valid
3	0.372		Valid
4	0.577		Valid
5	0.084		Tidak Valid
6	0.612		Valid
7	0.606		Valid
8	0.726		Valid
9	0.738		Valid
10	0.619		Valid
11	0.416		Valid
12	0.595		Valid

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa item pernyataan variabel kualitas produk sebanyak 12 pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa 11 (sebelas) item pernyataan valid dan 1 (satu) pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Sedangkan untuk hasil uji validitas variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas Harga(X₂)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.595	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} . Dengan df = 48, pada taraf signifikansi 5%, maka nilai r _{tabel} = 0,2787	Valid
2	0.749		Valid
3	0.606		Valid
4	0.573		Valid
5	0.673		Valid
6	0.615		Valid
7	0.690		Valid
8	-0.001		Tidak Valid
9	0.650		Valid
10	0.680		Valid

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa item pernyataan variabel harga sebanyak 10 pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa 9 (sembilan) item pernyataan dinyatakan valid dan 1 (satu) pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Sedangkan untuk hasil uji validitas variabel merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Merek (X₃)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.595	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 48$, pada taraf signifikansi 5%, maka nilai $r_{tabel} = 0,2787$	Valid
2	0.749		Valid
3	0.606		Valid
4	0.573		Valid
5	0.673		Valid
6	0.615		Valid
7	0.690		Valid
8	-0.001		Tidak Valid
9	0.650		Valid
10	0.680		Valid

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa item pernyataan variabel merek sebanyak 10 pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa 9 (sembilan) item pernyataan valid dan 1 (satu) pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Sedangkan untuk hasil uji validitas variabel minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.554	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 48$, pada taraf signifikansi 5%, maka nilai $r_{tabel} = 0,2787$	Valid
2	0.676		Valid
3	0.575		Valid
4	0.565		Valid
5	0.552		Valid
6	0.637		Valid
7	0.782		Valid
8	0.584		Valid

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa item pernyataan variabel minat beli sebanyak 8 pernyataan. Maka dapat

disimpulkan bahwa 8 (delapan) item pernyataan valid dan semua pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliability

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi Uji validitas dan yang tidak memenuhi maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Dengan menggunakan formula *cronbach alpha* $> 0,6$. Kriteria *cronbach's alpha* di bawah 0.6 dinyatakan tidak reliabilitas sedangkan 0.6-0.69 kurang baik, untuk 0.7-0.79 dinyatakan dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik.

a. Uji Reliabilitas Angket Sepeda Motor Beat

Berikut ini tabel hasil reliabilitas data yang diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 23:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	11

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas, reliabilitas kualitas produk (X₁) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha* $0.857 > 0.6$ yang berarti dinyatakan reliabel dengan baik.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	9

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas, reliabilitas harga (X_2) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha* $0.809 > 0.6$ yang berarti dinyatakan reliable dengan baik.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Merek (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	8

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas, reliabilitas merek (X_3) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha* $0.748 > 0.6$ yang berarti dinyatakan reliable dapat diterima.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	7

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas, reliabilitas merek (X_3) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha* $0.754 > 0.6$ yang berarti dinyatakan reliable dapat diterima.

b. Uji Reliabilitas Angket Sepeda Motor Vario

Berikut ini tabel hasil reliabilitas data yang diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 23:

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	11

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas, reliabilitas kualitas produk (X_1) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha* $0.821 > 0.6$ yang berarti dinyatakan reliabel dengan baik.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	9

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas, reliabilitas harga (X_2) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha* $0.835 > 0.6$ yang berarti dinyatakan reliable dengan baik.

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Merek (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	9

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas, reliabilitas merek (X_3) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha* $0.835 > 0.6$ yang berarti dinyatakan reliable dengan baik.

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	8

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Berdasarkan tabel di atas, reliabilitas merek (X_3) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha* $0.764 > 0.6$ yang berarti dinyatakan reliable dapat diterima.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti min, max, mean, sum, standar deviasi, variasi, range, dan lain-lain dan untuk mengukur distribusi data dengan skewness dan kurtosis.

a. Uji Deskriptif Sepeda Motor Beat

Berikut ini tabel hasil Uji Deskriptif sepedamotor Beat yang diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 23:

Tabel 4.19
Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kualitas Produk	50	28	57	46.08	6.496	42.198
Harga	50	25	49	41.24	4.959	24.594
Merek	50	33	49	39.76	4.158	17.288
Minat Beli	50	20	40	31.96	4.000	15.998
Valid N (listwise)	50					

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Dari output di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas produk, jumlah data (N) sebesar 50, kemudian nilai minimum sebesar 28, maximum sebesar 57, rata-rata sebesar 46.08, standar deviasi sebesar 6.496, dan varian sebesar 42.198. Untuk variabel harga data (N) sebesar 50, kemudian nilai minimum sebesar 25, maximum sebesar 49, rata-rata sebesar 41.24, standar deviasi sebesar 4.959, dan varian 24.594. Untuk variabel merek data (N) sebesar 50, kemudian nilai minimum sebesar 33, maximum sebesar 49, rata-rata sebesar 39.76, standar deviasi sebesar 4.158, dan varian 17.288. Untuk variabel minat beli data (N) sebesar 50, kemudian nilai minimum sebesar 20, maximum sebesar 40, rata-rata sebesar 31.96, standar deviasi sebesar 4.000, dan varian 15.998.

b. Uji Deskriptif Sepeda Motor Vario

Berikut ini tabel hasil Uji Deskriptif sepeda Motor Vario yang diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 23:

Tabel 4.20
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kualitas Produk	50	30	58	43.38	6.540	42.771
Harga	50	25	49	39.14	5.111	26.123
Merek	50	25	44	37.10	4.883	23.847
Minat Beli	50	20	40	30.34	4.680	21.902
Valid N (listwise)	50					

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Dari output di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas produk, jumlah data (N) sebesar 50, kemudian nilai minimum sebesar

30, maximum sebesar 58, rata-rata sebesar 43.38, standar deviasi sebesar 6.540, dan varian sebesar 42.771. Untuk variabel harga data (N) sebesar 50, kemudian nilai minimum sebesar 25, maximum sebesar 49, rata-rata sebesar 39.14, standar deviasi sebesar 5.111, dan varian 26.123. Untuk variabel merek data (N) sebesar 50, kemudian nilai minimum sebesar 25, maximum sebesar 44, rata-rata sebesar 37.10, standar deviasi sebesar 4.883, dan varian 23.847. Untuk variabel minat beli data (N) sebesar 50, kemudian nilai minimum sebesar 20, maximum sebesar 40, rata-rata sebesar 30.34, standar deviasi sebesar 4.680, dan varian 21.902.

4. Independent Samples T Test

Independent Samples T Test atau uji bedadua rata-rata digunakan untuk menguji dua rata-rata dari dua kelompok data yang independen. Sebelum dilakukan uji beda dua rata-rata maka dilakukan Uji F (uji homogenitas), artinya jika varian sama maka uji t menggunakan nilai *Equal Variance Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan nilai *Equal Variance not Assumed* (diasumsikan varian tidak sama). Jika nilai signifikansi dari uji $F > 0.05$ maka kelompok data memiliki varian yang sama, sebaliknya Jika nilai signifikansi dari uji $F < 0.05$ maka kelompok data tidak memiliki varian yang sama. Berikut ini tabel hasil Uji Independent Samples T Test yang diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 23:

Tabel 4.21
Hasil Uji Independent Samples T Test Kualitas Produk
Group Statistics

	Type Honda	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kualitas Produk	Beat	50	46.08	6.496	.919
	Vario	50	43.38	6.540	.925

Hasil output *Group Statistics* dapat dihitung *Mean*, *Standard Deviation* dan *Standard Error Mean* dari variabel penelitian. Adapun Nilai *Mean* untuk kualitas produk pada sepeda motor Beat adalah 46.08, sedangkan sepeda motor Vario 43.38. *Standard Deviation* nilai kualitas produk pada sepeda motor Beat adalah 6.496 dan sepeda motor Vario 6.540. *Standard Error Mean* untuk nilai kualitas produk pada sepeda motor Beat adalah 0.919 dan sepeda motor Vario 0.925 dan disimpulkan bahwa nilai *Mean* kualitas produk sepeda motor Beat lebih baik dibandingkan sepeda motor Vario.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kualitas Produk	Equal variances assumed	.123	.726	2.071	98	.041	2.700	1.304	.113	5.287
	Equal variances not assumed			2.071	97.996	.041	2.700	1.304	.113	5.287

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Hasil *output independent samples test* di atas dapat dilihat nilai signifikansi dari uji F sebesar $0.726 > 0.05$ maka H_0 diterima. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok data kualitas produk antara sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario memiliki varian yang sama. Jadi uji t (*Independent Samples T Test*) menggunakan nilai *Equal variances assumed*.

Menentukan ttable: Derajat kebebasan (df) sebesar 98. Sehingga dengan hasil uji 2 sisi ($0.05 : 2 = 0.025$) diperoleh ttabel sebesar 1.984. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu :Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau signifikansi ≥ 0.05 maka H_0 diterima. Sebaliknya Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak.

Hasil perhitungan uji t diperoleh dari Variabel Kualitas Produk, nilai thitung $>$ ttabel ($2.071 > 1.984$) dan nilai signifikansi (sig. 2-tailed) $0.041 < 0.05$. maka H_0 ditolak. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario di Kecamatan Barumun dari segi kualitas produk.

Tabel 4.22
Hasil Uji Independent Samples T Test Harga
Group Statistics

	Type Honda	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga	Beat	50	41.24	4.959	.701
	Vario	50	39.14	5.111	.723

Hasil output *Group Statistics* dapat dihitung *Mean*, *Standard Deviation* dan *Standard Error Mean* dari variabel penelitian. Adapun Nilai *Mean* untuk harga pada sepeda motor Beat adalah 41.24, sedangkan sepeda motor Vario 39.14. *Standard Deviation* nilai harga pada sepeda motor Beat adalah 4.959 dan sepeda motor Vario 5.111. *Standard Error*

Mean untuk nilai harga pada sepeda motor Beat adalah 0.701 dan sepeda motor Vario 0.723 dan disimpulkan bahwa nilai *Mean* harga sepeda motor Beat lebih baik dibandingkan sepeda motor Vario.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Harga	Equal variances assumed	.143	.706	2.085	98	.040	2.100	1.007	.101	4.099
	Equal variances not assumed			2.085	97.911	.040	2.100	1.007	.101	4.099

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Hasil *output independent samples test* di atas dapat dilihat nilai signifikansi dari uji F sebesar $0.706 > 0.05$ maka H_0 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok data harga antara sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario memiliki varian yang sama. Jadi uji t (*Independent Samples T Test*) menggunakan nilai *Equal variances assumed*.

Menentukan ttable: Derajat kebebasan (df) sebesar 98. Sehingga dengan hasil uji 2 sisi ($0.05 : 2 = 0.025$) diperoleh ttable sebesar 1.984. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu :Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau signifikansi ≥ 0.05 maka H_0 diterima. Sebaliknya Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak.

Hasil perhitungan uji t diperoleh dari Variabel Harga, nilai thitung $> t_{tabel}$ ($2.085 > 1.984$) dan nilai signifikansi (sig. 2-tailed) $0.040 < 0.05$. maka H_0 ditolak. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario di Kecamatan Barumun dari segi Harga.

Tabel 4.23
Hasil Uji Independent Samples T Test Merek
Group Statistics

	Type Honda	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Merek	Beat	50	39.76	4.158	.588
	Vario	50	37.10	4.883	.691

Hasil output *Group Statistics* dapat dihitung *Mean*, *Standard Deviation* dan *Standard Error Mean* dari variabel penelitian. Adapun Nilai *Mean* untuk merek pada sepeda motor Beat adalah 39.76, sedangkan sepeda motor Vario 37.10. *Standard Deviation* nilai merek pada sepeda motor Beat adalah 4.158 dan sepeda motor Vario 4.883. *Standard Error Mean* untuk nilai merek pada sepeda motor Beat adalah 0.588 dan sepeda motor Vario 0.691 dan disimpulkan bahwa nilai *Mean* merek sepeda motor Beat lebih baik dibandingkan sepeda motor Vario.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Merek	Equal variances assumed	1.664	.200	2.933	98	.004	2.660	.907	.860	4.460
	Equal variances not assumed			2.933	95.570	.004	2.660	.907	.859	4.461

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2018)*

Hasil *output independent samples test* di atas dapat dilihat nilai signifikansi dari uji F sebesar $0.200 > 0.05$ maka H_0 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok data merek antara sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario memiliki varian yang sama. Jadi uji t (*Independent Samples T Test*) menggunakan nilai *Equal variances assumed*.

Menentukan ttable: Derajat kebebasan (df) sebesar 98. Sehingga dengan hasil uji 2 sisi ($0.05 : 2 = 0.025$) diperoleh ttable sebesar 1.984. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu :Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau signifikansi ≥ 0.05 maka H_0 diterima. Sebaliknya Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak.

Hasil perhitungan uji t diperoleh dari Variabel Merek , nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.933 > 1.984$) dan nilai signifikansi (sig. 2-tailed) $0.004 < 0.05$. maka H_0 ditolak. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan minat beli

konsumen terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario di Kecamatan Barumun dari segi merek.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap sepeda motor Beat dan Vario (Studi Kasus pada Konsumen sepeda Motor Beat dan Vario di Kecamatan Barumun). Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.⁵⁸ Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari variabel kualitas produk, harga, merek.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS Versi 23 diketahui bahwa:

1. Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Beat dan sepeda motor Vario di Kecamatan Barumun dari Variabel Kualitas Produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul "Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Beat dan sepeda motor Vario di Kecamatan Barumun" dari Variabel Kualitas Produk, dengan jumlah responden 100 orang, untuk responden sepeda motor Beat 50 orang dan untuk responden sepeda motor Vario 50 orang.

⁵⁸Philip Kotler, *Loc. Cit.*

Angket sepeda motor Beat memiliki item pernyataan untuk variabel kualitas produk sebanyak 12 pernyataan. Berdasarkan uji validitas 11 item pernyataan valid dan 1 pernyataan yang dinyatakan tidak valid, sedangkan dengan uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* $0.857 > 0.6$ yang berarti dinyatakan reliabel dengan baik. Dan uji deskriptif variabel kualitas produk jumlah data (N) sebesar 50, kemudian nilai minimum sebesar 28, maximum sebesar 57, rata-rata sebesar 46.08, standar deviasi sebesar 6.496, dan varian sebesar 42.198.

Sedangkan untuk angket sepeda motor Vario memiliki item pernyataan untuk variabel kualitas produk sebanyak 12 pernyataan. Berdasarkan uji validitas 11 item pernyataan valid dan 1 pernyataan yang dinyatakan tidak valid, sedangkan dengan uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* $0.821 > 0.6$ yang berarti dinyatakan reliabel dengan baik. Dan uji deskriptif variabel kualitas produk jumlah data (N) sebesar 50, kemudian nilai minimum sebesar 30, maximum sebesar 58, rata-rata sebesar 43.38, standar deviasi sebesar 6.540, dan varian sebesar 42.771.

Hasil perhitungan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.071 > 1.984) dan nilai signifikansi (sig. 2-tailed) $0.041 < 0.05$. maka H_0 ditolak. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario di Kecamatan Barumun dari segi kualitas produk. Nilai positif yang didapat adalah adanya peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan kualitas produk sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario memiliki perbedaan yang signifikan, terutama dari desain *body* sepeda motor Beat lebih ramping dan ringan dari pada sepeda motor Vario, desain *body* sepeda motor Vario lebih besar dan berat, kemudian lebih tinggi sepeda motor Vario daripada sepeda motor Beat. Sehingga konsumen wanita lebih cocok memilih sepeda motor Beat.

Kualitas produk adalah faktor penunjang keberhasilan bagi perusahaan dan meningkatkan daya saing produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya, yang menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.⁵⁹ Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik. Maka hal ini, akan dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Sri Ayu Wulandari (2013) yang mengatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan sikap

⁵⁹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Loc. Cit.*

konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Pekanbaru berdasarkan variabel produk. Penelitian yang diteliti oleh Greg Joel, James D.D. Massie, dan Jantje L. Sepang (2014) mengatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Kemudian penelitian yang diteliti oleh Abraham Mahendra Bagaskara (2014) mengatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap sepeda Motor Beat dan sepeda motor Vario dari Variabel Harga.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul "Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Beat dan sepeda motor Vario di Kecamatan Barumun" dari Variabel Harga, dengan jumlah responden 100 orang, untuk responden sepeda motor Beat 50 orang dan untuk responden sepeda motor Vario 50 orang.

Angket sepeda motor Beat memiliki item pernyataan variabel harga sebanyak 10 pernyataan. Berdasarkan uji validitas 9 item pernyataan dinyatakan valid dan 1 pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Sedangkan dengan uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* $0.809 > 0.6$ yang berarti dinyatakan reliabel dengan baik. Dan uji deskriptif variabel harga jumlah data (N) sebesar 50, kemudian nilai minimum sebesar 25, maximum sebesar 49, rata-rata sebesar 41.24, standar deviasi sebesar 4.959, dan varian 24.594.

Sedangkan untuk angket sepeda motor Vario memiliki item pernyataan variabel harga sebanyak 10 pernyataan. Berdasarkan uji validitas 9 item pernyataan dinyatakan valid dan 1 pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Sedangkan dengan uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* $0.835 > 0.6$ yang berarti dinyatakan reliabel dengan baik. Dan uji deskriptif variabel harga jumlah data (N) sebesar 50, kemudian nilai minimum sebesar 25, maximum sebesar 49, rata-rata sebesar 39.14, standar deviasi sebesar 5.111, dan varian 26.123.

Hasil perhitungan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.085 > 1.984$) dan nilai signifikansi (*sig. 2-tailed*) $0.040 < 0.05$. maka H_0 ditolak. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario di Kecamatan Barumun dari segi Harga. Nilai positif yang didapat adalah adanya persepsi yang lebih baik terhadap harga akan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan variabel harga sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario memiliki perbedaan yang signifikan, apabila dibandingkan harga minimum sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario di tahun 2018 ini. Sepeda motor Beat memiliki harga sebesar Rp 14.725.000 (New Honda Beat Pop CW Pixel) sedangkan sepeda motor Vario memiliki harga sebesar Rp 16.675.000 (New Honda Vario 110 eSP CBS), selisih harga

sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario sebesar Rp 1.950.000. sepeda motor Vario lebih mahal sebesar Rp 1.950.000.⁶⁰

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.⁶¹Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada penentu pilihan konsumen.Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Agar sukses dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam persaingan usaha seperti sekarang, perusahaan harus memberikan penawaran yang lebih menarik dan berbeda dari perusahaan lain. penetapan harga yang sesuai mampu menarik minat beli konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Greg Joel, James D.D. Massie, dan Jantje L. Sepang(2014) mengatakan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian yang diteliti oleh Tosan Widodo (2014) mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang diteliti oleh Ody

⁶⁰<https://www.otomotif.com/10-motor-honda-terbaru&paling-irit-2018/> diakses 22:47
kamis 07 juni 2018

⁶¹Danang Sunyoto, *Loc. Cit.*

Yustiawan (2016) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap sepeda Motor Beat dan sepeda motor Vario dari Variabel Merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul "Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Beat dan sepeda motor Vario di Kecamatan Barumun" dari Variabel Harga, dengan jumlah responden 100 orang, untuk responden sepeda motor Beat 50 orang dan untuk responden sepeda motor Vario 50 orang. Angket sepeda motor Beat memiliki item pernyataan variabel merek sebanyak 10 pernyataan. Berdasarkan uji validitas 8 item pernyataan valid dan 2 pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Sedangkan dengan uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* $0.748 > 0.6$ yang berarti dinyatakan reliabel dapat diterima. Dan uji deskriptif variabel harga jumlah data (N) sebesar 50, kemudian nilai minimum sebesar 33, maximum sebesar 49, rata-rata sebesar 39.76, standar deviasi sebesar 4.158, dan varian 17.288.

Sedangkan untuk angket sepeda motor Vario memiliki item pernyataan variabel merek sebanyak 10 pernyataan. Berdasarkan uji validitas 9 item pernyataan valid dan 1 pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Sedangkan dengan uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* $0.835 > 0.6$ yang berarti dinyatakan reliabel dengan baik. Dan uji deskriptif variabel harga jumlah data (N) sebesar 50, kemudian nilai minimum sebesar 25,

maximum sebesar 44, rata-rata sebesar 37.10, standar deviasi sebesar 4.883, dan varian 23.847.

Hasil perhitungan uji t diperoleh dari Variabel Merek, nilai thitung $> t_{tabel}$ ($2.933 > 1.984$) dan nilai signifikansi (sig. 2-tailed) $0.004 < 0.05$. maka H_0 ditolak. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario di Kecamatan Barumun dari segi merek. Nilai positif yang didapat adalah adanya peningkatan citra merek akan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan variabel merek sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario memiliki perbedaan yang signifikan, hal ini dilihat dari pengenalan merek untuk meningkatkan citra produk melalui iklan lebih sering dilakukan oleh manajemen sepeda motor Beat daripada manajemen sepeda motor Vario. Manajemen sepeda motor Beat membuat iklan dengan menggunakan artis yang sedang naik daun seperti: Cherrybelle & RAN, JKT 48, Al-Ghazali, Cinta Laura, Afgan Syah Reza. Manajemen sepeda motor Vario membuat iklan dengan menggunakan artis yang tidak bervariasi hanya Agnes Monica dan Daniel Mananta saja.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dengan pesaingnya.⁶² Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk

⁶²Sofjan Assauri, *Loc. Cit.*

perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli dan menggunakan merek pada produknya. Merek yang berkualitas bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Sri Ayu Wulandari (2013) yang mengatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Pekanbaru berdasarkan variabel merek. Penelitian yang diteliti oleh Fisher Okmansius Taung, dan Maria Tielung (2015) mengatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada citra merek motor *matic* Honda *Beat* dan Yamaha Mio. Penelitian yang diteliti oleh Satria Adhi Wicaksono (2015) mengatakan bahwa Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang sedemikian rupa agar memperoleh hasil semaksimal mungkin. Namun, dalam prosesnya untuk memperoleh hasil yang sempurna tidaklah mudah, sebab dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan. Berikut ini beberapa keterbatasan peneliti dalam penelitian ini:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan.
2. Keterbatasan waktu, tenaga dan dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian yang lebih maksimal/ lanjut.

3. Dalam penyebaran angket, peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab item pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas dan hasil penelitian ini.
4. Peneliti juga tidak mampu mengontrol konsumen yang menggunakan sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario dalam menjawab kuesioner yang peneliti berikan. Apakah responden menjawabnya berdasarkan fakta atau hanya asal menjawabnya saja?

Meskipun demikian, peneliti berusaha dengan maksimal agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada BAB sebelumnya tentang Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario di Kecamatan Barumun, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan Minat Beli Konsumen terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario dari segi kualitas produk dilihat dari hasil perhitungan uji t diperoleh dari Variabel Kualitas Produk, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.071 > 1.984$) dan nilai signifikansi (sig. *2-tailed*) $0.041 < 0.05$. Dan diketahui bahwa kualitas produk sepeda motor Beat lebih berkualitas dibandingkan sepeda motor Vario.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan Minat Beli Konsumen terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario dari segi harga dilihat dari hasil perhitungan uji t diperoleh dari Variabel Harga, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.085 > 1.984$) dan nilai signifikansi (sig. *2-tailed*) $0.040 < 0.05$. Dan diketahui bahwa harga sepeda motor Beat lebih terjangkau konsumen dibandingkan sepeda motor Vario.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan Minat Beli Konsumen terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario dari segi merek dilihat dari hasil perhitungan uji t diperoleh dari Variabel Merek, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.933 > 1.984$) dan nilai signifikansi (sig. *2-tailed*) $0.004 < 0.05$.

Dan diketahui bahwa merek sepeda motor Beat lebih familiar di mata masyarakat dibandingkan sepeda motor Vario.

B. Saran

Kesimpulan yang diperoleh penulis berdasarkan saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM) selaku produsen sepeda motor Honda Beat agar tetap mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan dalam produksi sepeda motor Honda Beat. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan dengan lebih maksimal, dan kesan yang lebih eksklusif melalui fitur, harga jual, dan citra produknya. Kemudian kepada perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM) selaku produsen sepeda motor Honda Vario, Hendaknya manajemen dari pihak Honda Vario selalu melakukan inovasi dalam pembuatan desain produknya misalnya pada *body* motor dibuat lebih ramping dan elegan, kemudian memperhatikan dan mengupayakan perbaikan harga yang lebih terjangkau konsumen, dan meningkatkan citra produknya melalui iklan, agar motor Honda Vario mudah dikenal dan diingat dalam benak konsumen.
2. Kepada masyarakat Kecamatan Barumon apabila ingin membeli sepeda motor Beat atau sepeda motor Vario agar menyesuaikannya dengan postur tubuh dan kegunaan sepeda motor tersebut. Misalnya seorang pegawai/karyawan kantoran akan lebih cocok jika memilih sepeda motor Beat, karena ber*body* ramping dan ringan dikendarai saat macet sekalipun.

Apabila seorang pedagang dan ibu-ibu yang sering berbelanja ke pasar akan lebih cocok jika memilih sepeda motor Vario, karena *body* besar dan mampu membawa beban dengan kapasitas yang lebih besar.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan, antara lain penelitian hanya sebatas melihat perbandingan dari sisi kualitas produk, harga, dan merek saja, sehingga hasil yang dicapai belum menunjukkan hasil maksimal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai minat beli konsumen terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario berdasarkan karakteristik serta dengan menggunakan alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjamahannya, Yayasan Penyelenggara Penerjamah Al-Qur'an, Departemen Agama RI, Q.S. Al-Isra' ayat 7, Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 2002.
- Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, Yogyakarta: Kobis, 2014.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana, 2011.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta : ANDI, 2014.
- Edi Sutanto, *Kewiraswastaan*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000.
- Hasil Wawancara dengan Bapak Bahrin Hamidi, Sales Dealer PT. AHM Sibuhuan, 07 Januari 2018, Pukul 15. 00 WIB.
- Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata publishing, 2013.
- Iffi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: UIN-Maliki Press, 2012
- Loen Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen edisi ke-7*, diterjemahkan dari "*Consumer Behaviour*" oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT RajaGrapido Persada, 2012.
- Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1995.
- Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- Muhammad Syamsul Ma'arif, Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, Jakarta: PT.Grasindo, 2003.
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori Dan Aplikasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian*, Malang: UIN Maliki Pers, 2011.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip kotler, *Manajemen Pemasaran di Indoneia*, Diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- _____, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Rangkuti Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- _____, *Statistik untuk penelitian pendidikan*, Bandung: Citapustaka Media, 2015.
- Siregar Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Suarsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- _____, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis edisi ke-8*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung : Tarsito, 1994.
- Zulganef, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

<https://padanglawaskab.bps.go.id/statictable/2017/02/14/122/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-padang-lawas-2010---2017.html>.

<http://www.spiderbeat.com/perbedaan-penting-antara-honda-beat-dan-honda-vario/>

<https://www.otomotif.com/10-motor-honda-terbaru&paling-irit-2018/> diakses 22:47 Kamis 07 Juni 2018

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Netti Hairani Dalimunthe
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Tanjung Botung, 26 Juli 1995
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Desa Tano Bato Kec. Barumun Kab. Padang
Lawas
Telepon/No. HP : 082304578426
E-mail : nettihairani.dalimunthe@yahoo.co.id

B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Sahut Dalimunthe
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Ratna Wati Daulay
Pekerjaan : Petani

C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2002-2008 : SD Negeri Tanjung Botung
Tahun 2008-2011 : MTs Swasta Al-Khoir Mananti
Tahun 2011-2014 : SMK Swasta Al-Hasanah Sibuhuan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah, Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KUESIONER
ANALISIS PERBANDINGAN MINAT BELI KONSUMEN
TERHADAP SEPEDA MOTOR BEAT DAN VARIO
(Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor
Beat dan Vario di Kecamatan Barumun)

Sehubungan dengan penyusunan proposal penelitian dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya

Nama : Netti Hairani Dalimunthe

Nim : 1440200080

Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan/ pernyataan) yang saya ajukan dengan jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan/ pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Starta satu (S1), jurusan ekonomi syariah, prodi manajemen bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan. Sehubungan dengan hal tersebut maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang saudara/i berikan akan sangat membantu bagi peneliti dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/ pernyataan dalam kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Netti Hairani Dalimunthe

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia : a. 15 s/d 30 tahun
b. 31 s/d 50 tahun
c. > 50 tahun
3. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
b. PNS/Swasta
c. Wiraswasta
d. Ibu rumah tangga
e. lainnya _____

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah data diri saudara/i sesuai dengan keadaan sebenarnya pada identitas responden
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang saudara/i dapatkan sebagai konsumen sepeda motor Beat pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban yang saudara/i berikan mempunyai makna sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju
3. Tidak diperkenankan menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

C. DAFTAR PERTANYAAN/PERNYATAAN

1. Konsumen Sepeda Motor Beat

Variabel Kualitas (X_1)

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepeda motor Beat tahan lama.					
2.	Sepeda motor Beat mudah rusak.					
3.	Mesin sepeda motor Beat tangguh untuk perjalanan jauh.					
4.	Sepeda motor Beat memiliki sistem bahan bakar cadangan.					
5.	Sepeda motor Beat dilengkapi keamanan kunci anti pencuri.					
6.	Sepeda motor Beat memiliki bagasi yang cukup besar					
7.	Sepeda motor Beat mempunyai ciri khas tersendiri.					
8.	Desain sepeda motor Beat sama dengan sepeda motor merek lain					
9.	Sepeda motor Beat memiliki kecocokan dan kesesuaian desain					
10.	Sepeda motor Beat modis					
11.	Sepeda motor Beat nyaman dan mudah digunakan					
12.	Sepeda motor Beat lincah dikendarai ketika di arena yang sulit					

Variabel Harga (X_2)

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga sepeda motor Beat terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen					

2. Harga sepeda motor Beat mahal
3. Harga sepeda motor Beat sesuai dengan kualitasnya
4. Harga sepeda motor Beat terlalu mahal untuk kualitas yang ditawarkan
5. Sepeda motor Beat melakukan potongan harga (diskon)
6. Sepeda motor Beat tidak pernah melakukan potongan harga (diskon)
7. Pembayaran sepeda motor Beat hanya ada *cash back*
8. Pembayaran sepeda motor Beat dibayar dengan sistem kredit
9. Harga sepeda motor Beat mampu bersaing dengan harga merek lainnya
10. Harga sepeda motor Beat lebih murah dibandingkan dengan merek lain

Variabel Merek (X₃)

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Merek sepeda motor Beat mudah diingat					
2.	Sepeda motor Beat merupakan merek terkenal					
3.	Merek sepeda motor Beat memberikan kesan yang positif kepada konsumen					
4.	Merek sepeda motor Beat tidak mempunyai keistimewaan tersendiri					
5.	Merek sepeda motor Beat mencerminkan kualitasnya					
6.	Merek sepeda motor Beat cocok digunakan oleh pria maupun wanita					
7.	Merek sepeda motor Beat disukai konsumen					
8.	Merek sepeda motor Beat tidak diminati konsumen					

9. Saya tetap memilih merek Beat untuk sepeda motor *matic*
10. Merek sepeda motor Beat mampu bersaing dengan merek lain

Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli sepeda motor Beat karena kebutuhan					
2.	Saya membeli sepeda motor Beat karena keinginan					
3.	Saya membeli sepeda motor Beat karena pengaruh keluarga					
4.	Saya membeli sepeda motor Beat karena motivasi dari diri sendiri					
5.	Saya menyarankan orang lain untuk memilih sepeda motor Beat					
6.	Sebelum melakukan pembelian sepeda motor Beat saya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu					
7.	Sebelum membeli sepeda motor Beat saya mencari informasi secara mendetail					
8.	Iklan sepeda motor Beat saya tertarik untuk membelinya					

Barumun,

2018

Responden

(.....)

KUESIONER
ANALISIS PERBANDINGAN MINAT BELI KONSUMEN
TERHADAP SEPEDA MOTOR BEAT DAN VARIO
(Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor
Beat dan Vario di Kecamatan Barumun)

Sehubungan dengan penyusunan proposal penelitian dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya

Nama : Netti Hairani Dalimunthe

Nim : 1440200080

Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan/ pernyataan) yang saya ajukan dengan jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan/ pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Starta satu (S1), jurusan ekonomi syariah, prodi manajemen bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan. Sehubungan dengan hal tersebut maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang saudara/i berikan akan sangat membantu bagi peneliti dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/ pernyataan dalam kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Netti Hairani Dalimunthe

D. IDENTITAS RESPONDEN

4. Nama : _____
5. Usia : a. 15 s/d 30 tahun
b. 31 s/d 50 tahun
c. > 50 tahun
6. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
b. PNS/Swasta
c. Wiraswasta
d. Ibu rumah tangga
e. lainnya _____

E. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

4. Isilah data diri saudara/i sesuai dengan keadaan sebenarnya pada identitas responden
5. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang saudara/i dapatkan sebagai konsumen sepeda motor Vario pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban yang saudara/i berikan mempunyai makna sebagai berikut :
- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju
6. Tidak diperkenankan menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

F. DAFTAR PERTANYAAN/PERNYATAAN

1. Konsumen Sepeda Motor Vario

Variabel Kualitas (X_1)

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
13.	Sepeda motor Vario tahan lama.					
14.	Sepeda motor Vario mudah rusak.					
15.	Mesin sepeda motor Vario tangguh untuk perjalanan jauh.					
16.	Sepeda motor Vario memiliki sistem bahan bakar cadangan.					
17.	Sepeda motor Vario dilengkapi keamanan kunci anti pencuri.					
18.	Sepeda motor Vario memiliki bagasi yang cukup besar					
19.	Sepeda motor Vario mempunyai ciri khas tersendiri.					
20.	Desain sepeda motor Vario sama dengan sepeda motor merek lain					
21.	Sepeda motor Vario memiliki kecocokan dan kesesuaian desain					
22.	Sepeda motor Vario modis					
23.	Sepeda motor Vario nyaman dan mudah digunakan					
24.	Sepeda motor Vario lincah dikendarai ketika di arena yang sulit					

Variabel Harga (X_2)

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
11.	Harga sepeda motor Vario terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen					

12. Harga sepeda motor Vario mahal
13. Harga sepeda motor Vario sesuai dengan kualitasnya
14. Harga sepeda motor Vario terlalu mahal untuk kualitas yang ditawarkan
15. Sepeda motor Vario melakukan potongan harga (diskon)
16. Sepeda motor Vario tidak pernah melakukan potongan harga (diskon)
17. Pembayaran sepeda motor Vario hanya ada *cash back*
18. Pembayaran sepeda motor Vario dibayar dengan sistem kredit
19. Harga sepeda motor Vario mampu bersaing dengan harga merek lainnya
20. Harga sepeda motor Vario lebih murah dibandingkan dengan merek lain

Variabel Merek (X₃)

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Merek sepeda motor Vario mudah diingat					
2.	Sepeda motor Vario merupakan merek terkenal					
3.	Merek sepeda motor Vario memberikan kesan yang positif kepada konsumen					
4.	Merek sepeda motor Vario tidak mempunyai keistimewaan tersendiri					
5.	Merek sepeda motor Vario mencerminkan kualitasnya					
6.	Merek sepeda motor Vario cocok digunakan oleh pria maupun wanita					
7.	Merek sepeda motor Vario disukai konsumen					

8. Merek sepeda motor Vario tidak diminati konsumen
9. Saya tetap memilih merek Vario untuk sepeda motor *matic*
10. Merek sepeda motor Vario mampu bersaing dengan merek lain

Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli sepeda motor Vario karena kebutuhan					
2.	Saya membeli sepeda motor Vario karena keinginan					
3.	Saya membeli sepeda motor Vario karena pengaruh keluarga					
4.	Saya membeli sepeda motor Vario karena motivasi dari diri sendiri					
5.	Saya menyarankan orang lain untuk memilih sepeda motor Vario					
6.	Sebelum melakukan pembelian sepeda motor Vario saya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu					
7.	Sebelum membeli sepeda motor Vario saya mencari informasi secara mendetail					
8.	Iklan sepeda motor Vario saya tertarik untuk membelinya					

Barumun,
Responden

2018

(.....)

A. JAWABAN ANGKET BEAT
 1. KUALITAS
 PRODUK

NO	Item Pertanyaan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	52
2	3	3	4	4	3	4	5	3	5	4	5	3	46
3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	2	42
4	3	3	4	3	3	2	1	3	1	4	3	3	33
5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	46
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	45
7	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	44
8	5	5	5	4	3	5	4	2	4	4	5	4	50
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	49
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	47
11	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	49
12	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	56
13	3	4	3	3	4	2	3	4	2	4	2	3	37
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	57
15	3	5	5	3	4	5	5	3	3	3	5	4	48
16	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	49
17	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	47
18	3	3	4	3	1	2	2	2	1	3	3	1	28
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	57
20	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	47
21	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	52
22	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	47
23	3	3	4	3	1	2	1	4	1	4	3	4	33
24	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	3	50
25	5	5	5	4	5	4	2	2	3	5	4	2	46
26	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	51
27	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	40
28	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	56
29	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	40
30	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	52
31	3	4	3	3	4	2	3	5	2	4	2	5	40
32	3	4	5	3	5	3	3	4	3	5	3	4	45
33	4	3	2	2	3	4	3	5	4	4	3	5	42
34	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	42

35	3	4	3	3	4	2	3	5	2	4	2	5	40
36	5	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	2	41
37	4	5	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	42
38	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	3	50
39	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	3	50
40	5	5	5	4	5	4	2	2	3	5	4	2	46
41	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	51
42	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	40
43	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	56
44	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	39
45	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	41
46	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	3	50
47	5	5	5	4	5	4	2	2	3	5	4	2	46
48	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	51
49	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	40
50	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	56

2. Harga

NO	Item Pertanyaan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
2	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	41
3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	41
4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	42
5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	40
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
7	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	40
8	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	42
9	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	46
10	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	38
11	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
12	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
13	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
14	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	38
15	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	43
16	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
17	3	4	5	2	4	3	4	2	4	4	35
18	3	5	5	2	1	1	3	4	5	5	34
19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49

20	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	35
21	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	46
22	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	38
23	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
24	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
25	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
26	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	38
27	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	43
28	3	5	5	2	5	5	5	3	1	4	38
29	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	43
30	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	40
31	3	3	4	3	3	2	1	1	4	1	25
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
33	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	40
34	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	42
35	5	4	2	3	4	4	4	3	4	4	37
36	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	44
37	2	3	5	2	5	3	4	2	2	2	30
38	3	4	4	3	2	1	5	3	4	5	34
39	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	42
40	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	39
41	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
42	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	40
43	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	42
44	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	44
45	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	37
46	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	45
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
48	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	40
49	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	42
50	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	35

3. Merek

NO	Item Pertanyaan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	4	5	2	4	3	4	2	4	4	35
2	3	5	5	2	1	1	3	4	5	5	34
3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	38

5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	43
6	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
7	3	4	5	2	4	3	4	2	4	4	35
8	3	5	5	2	1	1	3	4	5	5	34
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
10	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	35
11	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	46
12	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	38
13	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
14	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	33
15	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	43
16	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	43
17	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
18	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	39
19	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	44
20	3	4	5	2	4	3	4	2	4	4	35
21	3	5	5	2	1	1	3	4	5	5	34
22	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	41
23	3	5	5	4	4	4	2	3	5	5	40
24	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	44
25	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
26	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	41
27	3	5	5	4	4	4	2	3	5	5	40
28	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	44
29	3	4	5	2	4	3	4	2	4	4	35
30	3	5	5	2	1	1	3	4	5	5	34
31	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	39
32	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	44
33	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	41
34	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	41
35	3	5	5	4	4	4	2	3	5	5	40
36	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	44
37	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	44
38	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	41
39	3	5	5	4	4	4	2	3	5	5	40
40	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	44
41	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	41
42	3	4	5	2	4	3	4	2	4	4	35
43	3	5	5	2	1	1	3	4	5	5	34

44	5	3	4	4	5	4	5	3	4	3	40
45	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	37
46	2	4	5	5	3	2	2	4	3	3	33
47	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	40
48	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	41
49	3	5	5	4	4	4	2	3	5	5	40
50	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	44

4. Minat Beli

NO	Item Pertanyaan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	39
2	4	5	5	5	4	5	4	3	35
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	3	3	3	28
5	4	4	5	4	4	5	5	4	35
6	4	4	5	4	4	5	5	4	35
7	4	4	5	4	4	5	5	4	35
8	4	4	4	3	4	3	3	3	28
9	4	5	5	5	4	5	4	3	35
10	3	5	5	2	5	5	5	3	33
11	3	4	4	5	4	5	5	4	34
12	4	4	5	3	4	4	4	3	31
13	3	3	4	3	3	2	1	1	20
14	5	5	5	5	4	5	5	5	39
15	4	4	5	4	4	5	5	4	35
16	4	4	4	3	4	3	3	3	28
17	4	5	5	5	4	5	4	3	35
18	3	5	5	2	5	5	5	3	33
19	3	4	4	5	4	5	5	4	34
20	4	4	5	3	4	4	4	3	31
21	3	4	4	4	4	5	5	5	34
22	4	4	5	4	4	5	5	4	35
23	4	4	4	3	4	3	3	3	28
24	4	5	5	5	4	5	4	3	35
25	3	5	5	2	5	5	5	3	33
26	3	4	4	5	4	5	5	4	34
27	4	4	5	3	4	4	4	3	31
28	3	4	4	4	4	5	5	5	34

29	4	2	4	2	3	4	4	4	27
30	4	4	4	2	3	4	4	4	29
31	5	4	5	3	2	2	2	3	26
32	4	3	5	4	3	4	4	5	32
33	4	5	5	2	1	4	3	4	28
34	4	5	4	5	5	2	5	4	34
35	2	5	5	3	4	5	5	4	33
36	3	3	4	3	4	3	3	4	27
37	2	3	3	3	3	4	4	3	25
38	4	5	4	5	5	2	5	4	34
39	5	5	5	2	5	5	5	3	35
40	4	4	4	3	3	3	3	4	28
41	4	4	3	3	4	4	4	4	30
42	3	3	3	3	3	3	3	4	25
43	2	4	4	3	3	4	4	4	28
44	4	4	5	4	4	5	5	4	35
45	4	4	4	3	4	3	3	3	28
46	4	5	5	5	4	5	4	3	35
47	3	5	5	2	5	5	5	3	33
48	3	4	4	5	4	5	5	4	34
49	4	4	5	3	4	4	4	3	31
50	3	4	4	4	4	5	5	5	34

A. JAWABAN ANGKET VARIO
 1. KUALITAS
 PRODUK

NO	Item Pertanyaan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	51
2	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	48
3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	44
4	4	4	5	5	3	2	2	3	2	3	3	3	39
5	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	46
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
7	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	45
8	2	3	5	2	5	3	4	3	2	2	5	2	38
9	3	4	4	3	3	1	5	4	3	4	2	5	41
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	48
11	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
12	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	57
13	2	3	5	2	5	3	4	3	2	2	5	2	38
14	3	4	4	3	3	1	5	4	3	4	2	5	41
15	3	5	5	2	3	5	5	5	3	1	5	4	46
16	2	3	5	2	5	3	4	3	2	2	5	2	38
17	3	4	4	3	3	1	5	4	3	4	2	5	41
18	3	3	4	3	2	2	1	3	1	4	3	1	30
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	58
20	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	49
21	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	51
22	5	4	2	3	5	4	4	4	3	4	4	4	46
23	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	53
24	2	3	5	2	5	3	4	3	2	2	5	2	38
25	3	4	4	3	3	1	5	4	3	4	2	5	41
26	5	5	5	4	1	4	4	5	5	3	5	4	50
27	3	3	4	3	1	5	4	3	4	3	4	4	41
28	5	5	5	2	4	5	5	5	3	5	5	5	54
29	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	39
30	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	40
31	2	4	3	3	5	2	3	4	2	4	2	4	38
32	3	4	5	3	4	3	3	4	3	5	3	5	45
33	2	3	5	2	5	3	4	3	2	2	5	2	38
34	3	4	4	3	3	1	5	4	3	4	2	5	41

35	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	2	40
36	5	1	3	3	2	2	2	3	2	3	1	3	30
37	2	1	4	3	4	3	2	3	2	2	4	3	33
38	3	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	43
39	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	38
40	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	44
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
42	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	43
43	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	4	41
44	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	39
45	4	3	1	2	3	4	3	2	4	4	3	3	36
46	2	3	5	2	5	3	4	3	2	2	5	2	38
47	3	4	4	3	3	1	5	4	3	4	2	5	41
48	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	52
49	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	52
50	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	53

2. Harga

NO	Item Pertanyaan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
2	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	41
3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	41
4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	42
5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	40
6	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	37
7	4	4	5	5	3	2	2	2	3	3	33
8	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
11	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	39
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
14	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
15	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	33
16	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
17	3	4	5	2	4	3	4	2	4	4	35
18	3	5	5	2	1	1	3	4	5	5	34
19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49

20	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	35
21	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	46
22	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	38
23	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
24	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
25	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
26	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	38
27	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	43
28	3	5	5	2	5	5	5	3	1	4	38
29	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	43
30	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	40
31	3	3	4	3	3	2	1	1	4	1	25
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
33	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	40
34	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	42
35	5	4	2	3	4	4	4	3	4	4	37
36	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	44
37	2	3	5	2	5	3	4	2	2	2	30
38	3	4	4	3	2	1	5	3	4	5	34
39	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	42
40	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	39
41	1	4	1	1	4	3	3	4	2	4	27
42	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	36
43	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	35
44	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	44
45	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	37
46	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	45
47	4	2	4	2	3	4	4	4	4	2	33
48	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	35
49	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	36
50	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	35

3. Merek

NO	Item Pertanyaan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	4	5	3	2	2	2	5	4	2	32
2	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	38
3	4	5	5	2	1	4	3	4	4	4	36
4	4	5	4	5	5	2	5	4	4	5	43

5	4	5	5	3	4	5	5	2	2	5	40
6	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	32
7	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	33
8	2	4	3	3	2	2	3	2	4	4	29
9	3	4	5	3	3	3	3	3	5	5	37
10	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
11	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
12	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
13	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	35
14	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
15	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	34
16	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	31
17	2	1	3	3	1	2	2	5	3	3	25
18	2	1	4	3	4	3	2	2	2	3	26
19	3	5	5	3	4	3	4	3	4	3	37
20	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	31
21	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	36
24	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	35
25	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
26	4	3	1	2	3	4	3	4	4	3	31
27	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	33
28	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	43
29	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	43
30	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
31	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	39
32	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	44
33	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	41
34	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	42
35	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	41
36	3	5	5	4	4	4	2	3	5	5	40
37	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	44
38	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	44
39	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	44
40	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
41	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	41
42	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	41
43	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	42

44	5	3	4	4	5	4	5	3	4	3	40
45	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	37
46	2	4	5	5	3	2	2	4	3	3	33
47	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
50	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	39

4. Minat Beli

NO	Item Pertanyaan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	4	5	5	39
2	3	4	3	3	3	4	4	4	28
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	3	3	3	28
5	4	4	5	4	4	5	5	4	35
6	4	4	5	4	4	5	5	4	35
7	4	4	5	4	4	5	5	4	35
8	4	4	4	3	4	3	3	3	28
9	4	5	5	5	4	5	4	3	35
10	3	5	5	2	5	5	5	3	33
11	3	4	4	5	4	5	5	4	34
12	4	4	5	3	4	4	4	3	31
13	3	3	4	3	3	2	1	1	20
14	5	5	5	5	4	5	5	5	39
15	3	5	5	4	3	4	4	4	32
16	5	4	4	3	5	4	5	3	33
17	5	4	2	3	4	4	4	3	29
18	3	5	4	5	4	5	4	5	35
19	2	3	5	2	5	3	4	2	26
20	3	4	4	3	2	1	5	3	25
21	3	4	4	4	4	5	5	5	34
22	5	4	4	3	3	4	3	3	29
23	1	4	1	1	4	3	3	4	21
24	5	3	3	3	5	3	3	3	28
25	3	3	3	3	4	4	4	3	27
26	5	5	5	4	5	4	4	5	37
27	3	3	4	3	4	5	4	4	30
28	5	5	5	2	5	5	5	3	35

29	4	2	4	2	3	4	4	4	27
30	4	4	4	2	3	4	4	4	29
31	5	4	5	3	2	2	2	3	26
32	4	3	5	4	3	4	4	5	32
33	4	5	5	2	1	4	3	4	28
34	4	5	4	5	5	2	5	4	34
35	2	5	5	3	4	5	5	4	33
36	3	3	4	3	4	3	3	4	27
37	2	3	3	3	3	4	4	3	25
38	4	5	4	5	5	2	5	4	34
39	5	5	5	2	5	5	5	3	35
40	4	4	4	3	3	3	3	4	28
41	4	4	3	3	4	4	4	4	30
42	3	3	3	3	3	3	3	4	25
43	2	4	4	3	3	4	4	4	28
44	3	4	4	3	4	4	4	4	30
45	4	4	3	3	2	4	3	4	27
46	3	4	4	3	3	3	3	3	26
47	5	5	5	2	5	5	5	3	35
48	2	1	4	3	4	3	2	2	21
49	3	5	5	3	4	3	4	3	30
50	3	4	4	4	2	3	3	3	26

item 8	Pearson Correlation	-.065	-.073	-.258	-.210	-.106	-.139	-.237	1	.052	.117	-.219	.812**	.209
	Sig. (2-tailed)	.655	.615	.071	.144	.464	.336	.097		.718	.419	.126	.000	.146
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 9	Pearson Correlation	.349*	.333*	.200	.464**	.323*	.731**	.698**	.052	1	.243	.469**	.151	.707**
	Sig. (2-tailed)	.013	.018	.164	.001	.022	.000	.000	.718		.089	.001	.296	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 10	Pearson Correlation	.287*	.204	.312*	.388**	.667**	.236	.206	.117	.243	1	.100	.131	.512**
	Sig. (2-tailed)	.043	.155	.027	.005	.000	.099	.152	.419	.089		.491	.364	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 11	Pearson Correlation	.529**	.518**	.644**	.547**	.117	.697**	.550**	-.219	.469**	.100	1	-.012	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.417	.000	.000	.126	.001	.491		.936	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 12	Pearson Correlation	.060	.054	-.100	-.207	.171	-.022	.347*	.812**	.151	.131	-.012	1	.355*
	Sig. (2-tailed)	.677	.712	.489	.149	.236	.879	.013	.000	.296	.364	.936		.011
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
skor total	Pearson Correlation	.571**	.720**	.615**	.682**	.628**	.733**	.804**	.209	.707**	.512**	.682**	.355*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.146	.000	.000	.000	.011	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

2. Harga

Correlations

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	skor total
item 1	1	.327*	.054	.284*	.439**	.341*	.306*	.207	.264	.346*	.630**

	Sig. (2-tailed)		.021	.708	.046	.001	.015	.031	.149	.064	.014	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 2	Pearson Correlation	.327*	1	.488**	.440**	-.075	.246	.234	.475**	-.067	.407**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.021		.000	.001	.603	.085	.101	.000	.642	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 3	Pearson Correlation	.054	.488**	1	.269	.105	.250	.223	.269	-.045	.183	.436**
	Sig. (2-tailed)	.708	.000		.059	.466	.080	.120	.059	.755	.203	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 4	Pearson Correlation	.284*	.440**	.269	1	.103	.538**	.294*	.667**	.030	.340*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.046	.001	.059		.478	.000	.038	.000	.837	.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 5	Pearson Correlation	.439**	-.075	.105	.103	1	.569**	.482**	.103	-.213	-.114	.422**
	Sig. (2-tailed)	.001	.603	.466	.478		.000	.000	.478	.138	.430	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 6	Pearson Correlation	.341*	.246	.250	.538**	.569**	1	.589**	.494**	-.084	.249	.741**
	Sig. (2-tailed)	.015	.085	.080	.000	.000		.000	.000	.562	.082	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 7	Pearson Correlation	.306*	.234	.223	.294*	.482**	.589**	1	.530**	-.015	.341*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.031	.101	.120	.038	.000	.000		.000	.916	.015	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 8	Pearson Correlation	.207	.475**	.269	.667**	.103	.494**	.530**	1	.030	.392**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.149	.000	.059	.000	.478	.000	.000		.837	.005	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 9	Pearson Correlation	.264	-.067	-.045	.030	-.213	-.084	-.015	.030	1	.223	.249
	Sig. (2-tailed)	.064	.642	.755	.837	.138	.562	.916	.837		.119	.081
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 10	Pearson Correlation	.346*	.407**	.183	.340*	-.114	.249	.341*	.392**	.223	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.203	.016	.430	.082	.015	.005	.119		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
skort otal	Pearson Correlation	.630**	.552**	.436**	.694**	.422**	.741**	.693**	.725**	.249	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.081	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

3. Merek

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	skort otal
item 1	Pearson Correlation	1	.237	.082	.480**	.447**	.507**	.520**	.194	.037	.279*	.766**
	Sig. (2-tailed)		.098	.572	.000	.001	.000	.000	.177	.797	.050	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 2	Pearson Correlation	.237	1	.519**	.242	-.147	.025	-.247	.170	.309*	.620**	.393**
	Sig. (2-tailed)	.098		.000	.090	.309	.861	.083	.239	.029	.000	.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 3	Pearson Correlation	.082	.519**	1	-.002	.039	-.038	-.105	.026	.356*	.407**	.310*

	Sig. (2-tailed)	.572	.000		.990	.786	.791	.470	.860	.011	.003	.028
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 4	Pearson Correlation	.480**	.242	-.002	1	.604**	.670**	.086	.242	-.109	.167	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.090	.990		.000	.000	.554	.090	.453	.245	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 5	Pearson Correlation	.447**	-.147	.039	.604**	1	.781**	.362**	-.261	-.146	-.072	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.309	.786	.000		.000	.010	.067	.311	.618	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 6	Pearson Correlation	.507**	.025	-.038	.670**	.781**	1	.443**	-.091	-.121	.082	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.861	.791	.000	.000		.001	.530	.401	.574	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 7	Pearson Correlation	.520**	-.247	-.105	.086	.362**	.443**	1	.117	-.298*	-.105	.429**
	Sig. (2-tailed)	.000	.083	.470	.554	.010	.001		.420	.036	.470	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 8	Pearson Correlation	.194	.170	.026	.242	-.261	-.091	.117	1	-.067	.234	.230
	Sig. (2-tailed)	.177	.239	.860	.090	.067	.530	.420		.642	.101	.108
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 9	Pearson Correlation	.037	.309*	.356*	-.109	-.146	-.121	-.298*	-.067	1	.446**	.185
	Sig. (2-tailed)	.797	.029	.011	.453	.311	.401	.036	.642		.001	.197
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 10	Pearson Correlation	.279*	.620**	.407**	.167	-.072	.082	-.105	.234	.446**	1	.473**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.003	.245	.618	.574	.470	.101	.001		.001

	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.346		.061	.062	.986	.000	.000	.000	.677	.011	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 5	Pearson Correlation	.324*	.007	.159	-.266	1	.099	.128	-.104	-.275	-.077	.296*	-.197	.084
	Sig. (2-tailed)	.022	.962	.270	.061		.495	.377	.472	.053	.597	.037	.171	.562
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 6	Pearson Correlation	.311*	.345*	.124	.266	.099	1	.088	.253	.496*	.193	.621*	.032	.612*
	Sig. (2-tailed)	.028	.014	.392	.062	.495		.546	.076	.000	.178	.000	.828	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 7	Pearson Correlation	.120	.516*	.263	.003	.128	.088	1	.477*	.412*	.262	.220	.588*	.606*
	Sig. (2-tailed)	.405	.000	.065	.986	.377	.546		.000	.003	.067	.124	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 8	Pearson Correlation	.409*	.587*	.327*	.528*	-.104	.253	.477*	1	.503*	.353*	.198	.472*	.726*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.020	.000	.472	.076	.000		.000	.012	.168	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 9	Pearson Correlation	.350*	.562*	.014	.633*	-.275	.496*	.412*	.503*	1	.516*	.155	.507*	.738*
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.921	.000	.053	.000	.003	.000		.000	.283	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 10	Pearson Correlation	.451*	.513*	-.113	.512*	-.077	.193	.262	.353*	.516*	1	-.179	.661*	.619*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.434	.000	.597	.178	.067	.012	.000		.213	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 11	Pearson Correlation	.075	.124	.484*	-.060	.296*	.621*	.220	.198	.155	-.179	1	-.305*	.416*
	Sig. (2-tailed)	.603	.392	.000	.677	.037	.000	.124	.168	.283	.213		.031	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 12	Pearson Correlation	.331*	.565*	.004	.356*	-.197	.032	.588*	.472*	.507*	.661*	-.305*	1	.595*

	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.975	.011	.171	.828	.000	.001	.000	.000	.031		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
skort total	Pearson Correlation	.498*	.792*	.372*	.577*	.084	.612*	.606*	.726*	.738*	.619*	.416*	.595*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.562	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

2. Harga

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	skorttotal
item 1	Pearson Correlation	1	.340*	.140	.221	.334*	.475**	.504**	-.023	.259	.228	.595**
	Sig. (2- tailed)		.016	.330	.124	.018	.000	.000	.875	.070	.112	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 2	Pearson Correlation	.340*	1	.540**	.361**	.301*	.340*	.432**	-.100	.515**	.573**	.749**
	Sig. (2- tailed)	.016		.000	.010	.034	.016	.002	.491	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 3	Pearson Correlation	.140	.540**	1	.465**	.328*	.193	.186	-.052	.316*	.416**	.606**
	Sig. (2- tailed)	.330	.000		.001	.020	.178	.195	.722	.025	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 4	Pearson Correlation	.221	.361**	.465**	1	.525**	.087	.253	-.020	.235	.329*	.573**
	Sig. (2- tailed)	.124	.010	.001		.000	.548	.077	.888	.100	.020	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 5	Pearson Correlation	.334*	.301*	.328*	.525**	1	.432**	.565**	-.165	.292*	.328*	.673**

	Sig. (2-tailed)	.018	.034	.020	.000		.002	.000	.252	.039	.020	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 6	Pearson Correlation	.475**	.340*	.193	.087	.432**	1	.554**	-.134	.275	.336*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.178	.548	.002		.000	.352	.053	.017	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 7	Pearson Correlation	.504**	.432**	.186	.253	.565**	.554**	1	-.179	.243	.445**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.195	.077	.000	.000		.214	.089	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 8	Pearson Correlation	-.023	-.100	-.052	-.020	-.165	-.134	-.179	1	.088	-.312*	-.001
	Sig. (2-tailed)	.875	.491	.722	.888	.252	.352	.214		.543	.027	.994
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 9	Pearson Correlation	.259	.515**	.316*	.235	.292*	.275	.243	.088	1	.547**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000	.025	.100	.039	.053	.089	.543		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 10	Pearson Correlation	.228	.573**	.416**	.329*	.328*	.336*	.445**	-.312*	.547**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.112	.000	.003	.020	.020	.017	.001	.027	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
skor total	Pearson Correlation	.595**	.749**	.606**	.573**	.673**	.615**	.690**	-.001	.650**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.994	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

3. Merek

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	skort otal
item 1	Pearson Correlation	1	.340 [*]	.140	.221	.334 [*]	.475 ^{**}	.504 ^{**}	-.023	.259	.228	.595 [*]
	Sig. (2- tailed)		.016	.330	.124	.018	.000	.000	.875	.070	.112	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 2	Pearson Correlation	.340 [*]	1	.540 ^{**}	.361 ^{**}	.301 [*]	.340 [*]	.432 ^{**}	-.100	.515 ^{**}	.573 ^{**}	.749 [*]
	Sig. (2- tailed)	.016		.000	.010	.034	.016	.002	.491	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 3	Pearson Correlation	.140	.540 ^{**}	1	.465 ^{**}	.328 [*]	.193	.186	-.052	.316 [*]	.416 ^{**}	.606 [*]
	Sig. (2- tailed)	.330	.000		.001	.020	.178	.195	.722	.025	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 4	Pearson Correlation	.221	.361 ^{**}	.465 ^{**}	1	.525 ^{**}	.087	.253	-.020	.235	.329 [*]	.573 [*]
	Sig. (2- tailed)	.124	.010	.001		.000	.548	.077	.888	.100	.020	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 5	Pearson Correlation	.334 [*]	.301 [*]	.328 [*]	.525 ^{**}	1	.432 ^{**}	.565 ^{**}	-.165	.292 [*]	.328 [*]	.673 [*]
	Sig. (2- tailed)	.018	.034	.020	.000		.002	.000	.252	.039	.020	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 6	Pearson Correlation	.475 ^{**}	.340 [*]	.193	.087	.432 ^{**}	1	.554 ^{**}	-.134	.275	.336 [*]	.615 [*]
	Sig. (2- tailed)	.000	.016	.178	.548	.002		.000	.352	.053	.017	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item 7	Pearson Correlation	.504 ^{**}	.432 ^{**}	.186	.253	.565 ^{**}	.554 ^{**}	1	-.179	.243	.445 ^{**}	.690 [*]
	Sig. (2- tailed)	.000	.002	.195	.077	.000	.000		.214	.089	.001	.000

item3	Pearson Correlation	.331*	.383**	1	.268	.162	.300*	.340*	.082	.575**
	Sig. (2-tailed)	.019	.006		.060	.261	.034	.016	.573	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item4	Pearson Correlation	.223	.289	.268	1	.159	.109	.288	.449*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.120	.042	.060		.270	.452	.042	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item5	Pearson Correlation	.222	.224	.162	.159	1	.308	.527	.059	.552
	Sig. (2-tailed)	.121	.117	.261	.270		.029	.000	.682	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item6	Pearson Correlation	.182	.281	.300	.109	.308	1	.532	.398	.637
	Sig. (2-tailed)	.206	.048	.034	.452	.029		.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item7	Pearson Correlation	.213	.505	.340	.288	.527	.532	1	.450	.782
	Sig. (2-tailed)	.138	.000	.016	.042	.000	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item8	Pearson Correlation	.153	.346	.082	.449	.059	.398	.450	1	.584
	Sig. (2-tailed)	.290	.014	.573	.001	.682	.004	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Skortotal	Pearson Correlation	.554	.676	.575	.565	.552	.637	.782	.584	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Tabel r untuk df = 1 - 50 1
df = (N-2)

Tingkat signifikansi untuk uji
satu arah

	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
0.1	0.05	0.02	0.01		0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473

50 0.2306 0.2732 0.3218 0.3542 0.4432

**Tabel r untuk df = 51 - 100 2 Tingkat signifikansi untuk uji
df = (N-2) satu arah**

0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005	
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274

97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150 **Tingkat signifikansi untuk uji**
3 df = (N-2) **satu arah**

	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005	
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah						
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
101		0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102		0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103		0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104		0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105		0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106		0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107		0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108		0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109		0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110		0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111		0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112		0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113		0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114		0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115		0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116		0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117		0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118		0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119		0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120		0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121		0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122		0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123		0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124		0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125		0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126		0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127		0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128		0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129		0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130		0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131		0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132		0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133		0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134		0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135		0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136		0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137		0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138		0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139		0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140		0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141		0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142		0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143		0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705

144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200 **Tingkat signifikansi untuk uji**
4 df = (N-2) **satu arah**

	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357

191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532

44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402

91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390



