

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR SECARA KREDIT PADA DEALER HONDA**



SKRIPSI

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

Oleh

**ANDRIE HIDAYAT
NIM. 2040200173**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2025

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR SECARA KREDIT PADA DEALER HONDA**



SKRIPSI

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

Oleh

ANDRIE HIDAYAT

NIM. 2040200173

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
SECARA KREDIT PADA DEALER HONDA**



SKRIPSI

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

ANDRIE HIDAYAT

NIM. 2040200173

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II



Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I.M.H
NIP. 198812132019031009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpua 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Andrie Hidayat**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 02 September 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Andrie Hidayat** yang berjudul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Pada Dealer Honda**”, 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 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II

Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I, M.H
NIP. 198812132019031009

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Andrie Hidayat
Nim : 20 402 00173
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Pada Dealer Honda

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali antara tim pembimbing, dan tidak plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2023.

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 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 02 September 2025

Saya yang menyatakan,



ANDRIE HIDAYAT
NIM. 20 402 00173

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

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andrie Hidayat
Nim : 20 402 00173
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Pada Dealer Honda

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Eksklusif Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Pada Dealer Honda”**

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, menggali 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 : 02 September 2025

Yang Menyatakan,



ANDRIE HIDAYAT
NIM. 20 402 00173



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Andrie Hidayat
NIM : 20 402 00173
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Pada Dealer Honda

Ketua

Dr. Rukiah, M. Si
NIDN. 2024037601

Sekretaris

Sulaiman Efendi Siregar, ME
NIDN. 2007049007

Anggota

Dr. Rukiah, M. Si
NIDN. 2024037601

Sulaiman Efendi Siregar, ME
NIDN. 2007049007

Dr. Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, MM
NIDN. 2006118105

Jaf'ar Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 18 September 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 78,5 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3.33
Predikat : Sangat Memuaskan



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

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

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**:Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan
Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Pada Dealer Honda**

Nama

: Andrie Hidayat

NIM

: 20 402 00173

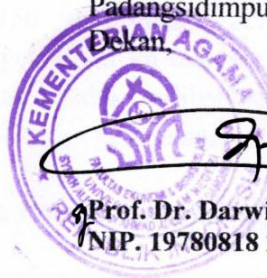
Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 30 Oktober 2025

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Andrie Hidayat

NIM : 2040200173

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sepeda motor secara kredit pada dealer Honda

Pembelian secara kredit merupakan sebuah keringanan bagi pembeli dan juga merupakan tawaran untuk menarik minat banyak konsumen terhadap suatu produk. Minat dari konsumen merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh produsen maupun pihak-pihak yang berkaitan dengan penjualan suatu barang, produk atau jasa. Menimbang dari usaha yang dilakukan oleh pihak penjual untuk melakukan pembelian, konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian secara kredit dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang diangkat dalam hal ini yaitu faktor penghasilan konsumen dan kualitas produk. Penelitian ini meneliti bagaimana kedua faktor tersebut dapat menaikkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang terdaftar pada dealer Honda. Sampel penelitian ini adalah 52 orang konsumen dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Instrumen dalam penelitian ini yaitu kuisioner. Hasil dari analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel X (Penghasilan konsumen dan kualitas produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara kredit. Hal ini ditunjukkan dengan hasil $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sebesar $(2.061 > 2,006647)$ dan $(2.275 > 2,006647)$. Kemudian besar pengaruh dari kedua faktor terhadap keputusan pembelian secara kredit adalah sebesar 0,156 yang dalam persentase berarti pengaruhnya sebesar 15,6%. Sehingga dalam penelitian ini diketahui bahwa faktor pendapatan/penghasilan konsumen dan kualitas produk terlibat secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara kredit melakukan pembelian.

Kata Kunci: Pembelian, Penghasilan, Kualitas, Produksi, Kuantitatif

ABSTRACT

Name : Andrie Hidayat

Reg. Number : 2040200173

Thesis Title : Factors that influence consumers to purchase motorbikes on credit at Honda dealers

Credit purchases are a convenience for buyers and are also an offer to attract more consumers to a product. Consumer interest is a matter of great concern for producers and parties related to the sale of goods, products, or services. Considering the efforts made by sellers to make purchases, consumers who choose to make purchases on credit can be influenced by several factors. In this study, the factors raised in this case are consumer income and product quality. This study examines how these two factors can increase consumer purchasing behavior towards the products offered. This research is a quantitative study with a descriptive method. The population in this study is all consumers registered at Honda dealers. The sample in this study was 52 consumers with a purposive sampling technique. The instrument in this study is a questionnaire. The results of the data analysis in this study indicate that both X variables (consumer income and product quality) have a significant influence on consumer behavior. This is indicated by the results of the calculated t-table of $(2,061 > 2.006647)$ and $(2,275 > 2.006647)$. Then the magnitude of the influence of the two factors on consumer behavior is 0.156 which in percentage means the influence is 15.6%. So in this study it is known that the income/earnings of consumers and product quality factors are significantly involved in consumer behavior in making purchases.

Keywords: Purchasing, Revenue, Quality, Production, Quantitative

ملخص البحث

الاسم :أندري هيدايات
رقم التسجيل : ٢٠٤٠٢٠٠١٧٣:
عنوان البحث :العوامل التي تؤثر على قرار العملاء لشراء دراجات نارية بالتقسيط من وكلاء هوندا

الشراء بالتقسيط هو تسهيل للمشتري وهو أيضًا عرض لجذب اهتمام العديد من العملاء لمنتج ما. اهتمام العملاء هو أمر يوليه المنتجون والأطراف المعنية ببيع سلعة أو منتج أو خدمة اهتمامًا كبيرًا. بالنظر إلى الجهود التي يبذلها البائع لإتمام عملية الشراء، يمكن أن يتأثر العملاء الذين يختارون الشراء بالتقسيط بعدة عوامل. في هذه الدراسة، العوامل التي تم تناولها في هذا الصدد هي دخل/إيرادات العملاء وجودة المنتج. تبحث هذه الدراسة كيف يمكن لهذين العاملين أن يزيدا من سلوك الشراء لدى العملاء تجاه المنتج المعروض. هذه الدراسة هي دراسة كمية باستخدام المنهج الوصفي. العينة في هذه الدراسة هي جميع العملاء المسجلين لدى وكيل هوندا. عينة البحث هذه تتكون من ٥٢ عميلًا باستخدام تقنية أخذ العينات الاحتمالية. أداة البحث في هذه الدراسة هي الاستبيان. نتائج تحليل البيانات في هذه الدراسة تظهر أن المتغيرين دخل/إيرادات العملاء وجودة المنتج لهما تأثير كبير على قرار الشراء بالائتمان. وهذا يتضح من نتائج الجدول الحسابي $< ٢٠٠٦١ < ٢٠٠٦٦٤٧$ و $٢٠٢٧٥ < ٢٠٠٦٦٤٧$. ثم حجم تأثير هذين العاملين على قرار الشراء بالائتمان يبلغ ٠٠.١٥٦، وهو ما يعني تأثيرًا بنسبة ١٥.٦٪. وبالتالي، يتضح من هذه الدراسة أن عاملي دخل/إيرادات العملاء وجودة المنتج لهما تأثير كبير على قرار الشراء بالائتمان.

الكلمات المفتاحية: الشراء، الإيرادات، الجودة، الإنتاج، الكمي

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah, peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini dengan judul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Pada Dealer Honda**”. Sholawat dan salam senantiasa dihaturkan kepada insan mulia Nabi Muhammad SAW, seorang pemimpin dan mulia teladan sebagai contoh dan yang diharapkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Skripsi ini disusun dengan bekal pengetahuan dan ilmu yang terbatas dan jauh dari kategori kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur dan terimakasih, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, alumni dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Serta seluruh civitas akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Rini Hayati Lubis, M.P, selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberikan dorongan dan motivasi, dengan dukungan dan ilmu pengetahuan yang banyak kepada peneliti.
5. Muhammad Isa, ST., M.M, selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terimakasih, kepada beliau yang telah memberikan pengarahan, bimbingan serta petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang Bapak berikan.
6. Dr.Purnama Hidayah Harahap,S.H.I.M.H, selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terimakasih, kepada beliau yang telah memberikan pengarahan, bimbingan serta petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang Ibu berikan.
7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai

perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah dengan ikhlas memberikan pengajaran dan ilmu pengetahuan serta motivasi yang bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
9. Bapak serta Ibu konsumen sepeda motor yang telah berlapang dada memberikan respon yang baik dan bantuan kepada peneliti dalam memperoleh hasil yang baik bagi penelitian ini.
10. Keluarga tercinta Ayahanda Muhammad Syahri Sarumpaet dan Ibunda Rodiah Siregar yang telah mendidik dan selalu berdoa serta senantiasa memberikan dukungan yang luar biasa kepada peneliti. Yang paling berjasa dalam hidup peneliti dalam mendidik mengasuh dan berjuang tanpa lelah untuk kehidupan yang cerah bagi anak-anaknya. Terimakasih juga peneliti haturkan kepada saudara/saudari tercinta Abang peneliti Irham shaleh, Adik Perempuan peneliti Lutfiah Kharani, dan Husnul Riyadhi dan Bibi saya Nur Salamah Sarumpaet dan Nur Adawiyah Sarumpaet telah ikut serta mendoakan dan mendukung proses penelitian dan perkuliahan peneliti sampai tahap akhir.
11. Sahabat Peneliti yaitu Latifah Daulay, Arfah Azhariah Pohan, Khairani Anjelina, Abdul Hamid Dalimunthe dan Aldy Ritonga yang selalu memberi dukungan, semangat dan nasehat-nasehat yang baik kepada peneliti untuk dapat

menyelesaikan skripsi ini. Teman-teman ruangan ES 5 angkatan Nim 20 serta rekan-rekan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan Nim 20 lainnya, yang selalu tidak bosan memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah begitu banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan penelitian hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dan studi ini dengan baik. peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, September 2025
Peneliti

Andrie Hidayat
NIM. 20 202 00173

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṭa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	ṣad	ṣ	s (dengantitikdibawah)
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	‘	Komaterbalik 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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ‘..	Apostrof

2. *Ta Marbutahmati* yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. Syaddah (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 diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

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

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf 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.

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN/DIREKTUR	
ABSTRACT	i
ABSTRAK.....	ii
ARABIC ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Defenisi Operasional Variabel.....	6
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	8
 BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	9
1. Kerangka Teori	
a. Keputusan pembelian secara kredit.....	9
b. Penghasilan Konsumen.....	16
c. Kualitas Produk.....	19
d. Jual Beli Kredit	25
2. Penelitian Terdahulu.....	34
3. Kerangka Pikir	38
4. Hipotesis	39
 BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Metodologi Penelitian	40

1. Lokasi Dan Waktu Penelitian	40
2. Jenis Penelitian	40
3. Populasi Dan Sampel.....	40
4. Sumber Data.....	42
5. Instrumen Pengumpulan Data.....	43
6. Teknik Analisis Data	44

BAB IV: HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
B. Gambaran Umum Konsumen Kredit Dealer PT Putra Surya Jaya Raya I	52
C. Interpretasi Data dan Statistik Deskriptif.....	54
D. Hasil Analisis Data	55
1. Validitas	55
2. Reliabilitas	59
3. Uji Asumsi Klasik	60
a. Uji Linearitas	60
b. Uji Multikolineritas.....	61
c. Uji Normalitas	62
d. Uji Heterokedasitas	63
4. Uji Hipotesis	64
a. Uji T (Parsial)	64
b. Uji F (Simultan).....	66
c. Uji Determinasi (R^2)	67
5. Uji Regresi Linier Berganda	67
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
F. Keterbatasan Penelitian	73

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	74
B. Implikasi.....	74
C. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Halaman

Table I. 1 Kriteria Konsumen Dealer Honda	4
Table I. 2 Defenisi Operasional Variabel	6
Table II. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	34
Table III. 1 Nilai Indikator Angket	45
Tabel. IV. 1 Karakteristik Responden.....	54
Tabel. IV. 2 Data Interpretasi.....	55
Tabel. IV. 3 Data Hasil Kuisoner Variabel Y	57
Tabel. IV. 4 Data Hasil Kuisoner Variabel X1	58
Tabel. IV. 5 Data Hasil Kuisoner Variabel X2	59
Tabel. IV. 6 Tabel Uji Reliabilitas.....	60
Tabel. IV. 7 Tabel Hasil Uji Lineritas	61
Tabel. IV. 8 Tabel Hasil Uji Multikolineritas	62
Tabel. IV. 9 Tabel Hasil Uji Normalitas	63
Tabel. IV. 10 Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas	65
Tabel. IV. 11 Tabel Hasil Uji T.....	66
Tabel. IV. 12 Tabel Hasil Uji F.....	67
Tabel. IV. 13 Tabel Hasil Uji Determinasi R^2	68
Tabel. IV. 14 Tabel Hasil Uji Regresi Linier	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Kerangka Pikir	39
Gambar. IV. 1 Histogram Normalitas Data.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi pada umumnya didefinisikan sebagai ilmu atau kajian yang mempelajari perilaku manusia dan hubungan dengan pemanfaatan sumber-sumber produktif yang langka untuk memproduksi barang dan jasa serta mendistribusikan untuk dikonsumsi. Keputusan pembelian secara kredit tidak mudah untuk dikenali karena sebagian konsumen menyatakan keinginan dan kebutuhannya tetapi tidak memahami motivasi mereka secara mendalam berkonsumsi sehingga seringkali mereka melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka itu sendiri sebelum melakukan pembelian.¹

Sepeda motor merupakan salah satu dari keputusan pembelian secara kredit dengan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Konsumen meliputi pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi. Setiap manusia memiliki kebutuhan hidup masing-masing. Kebutuhan merupakan suatu keadaan yang dirasakan ketidakpuasan dasar tertentu yang ada dan terdapat pada tubuh serta kondisi manusia. Kebutuhan akan sarana transportasi berupa kendaraan bermotor merupakan hal yang penting bagi masyarakat perkotaan maupun pedesaan dimana kendaraan mempermudah dan mempersingkat waktu dalam perjalanan berpindah dari tempat yang satu ke tempat yang lain.

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 1.

Sepeda motor menjadi transportasi yang paling diminati masyarakat di kota atau pedesaan karena harganya yang terjangkau, hemat bahan bakar dan kemudahan menghadapi kondisi lalu lintas. Dalam memenuhi kebutuhan sepeda motor banyak masyarakat membeli sepeda motor secara kredit melalui dealer Honda. Pembayaran sepeda motor secara kredit melalui dealer Honda relatif membantu masyarakat dalam pembayaran sepeda motor yang baru, dengan varian harga yang berbeda. Jual beli kredit disebut juga dengan jual beli angsuran, yaitu dimana penjual melaksanakan penjualan barang dengan cara menerima pelunasan pembayaran yang dilakukan oleh pembeli dalam beberapa kali angsuran atas harga yang telah disepakati bersama dan yang diikat dalam suatu perjanjian, serta hak milik barang tersebut beralih dari penjual kepada pembeli pada saat barang diserahkan kepada pembeli.

Salah satu merek sepeda motor yang paling dikenal dikalangan masyarakat sejak dulu adalah merek Honda. Perusahaan sepeda motor buatan Jepang ini berdiri sejak tahun 1906 mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1959 dan sampai sekarang masyarakat masih mengenal produk sepeda motor merek Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk pabrik Honda selalu menciptakan inovasi baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap diminati. Dapat diamati sekilas fenomena disekeliling kita bahwa pengguna sepeda motor masyarakat Padangsidempuan lebih banyak menggunakan merek Honda daripada merek yang lain.

Berdasarkan keterangan hasil wawancara pada perusahaan leasing sepeda motor Honda pada tanggal 13 september 2024 dengan informan yang bernama Febriska Marta Harahap, sekaligus konsumen sepeda motor yang melakukan pembelian sepeda motor secara kredit. Sebagian masyarakat Kota Padangsidempuan melakukan pembelian sepeda motor secara kredit dengan melakukan beberapa tahapan yang dimana konsumen pertama kali menayakan harga suatu produk, type, sepeda motor yang ditawarkan oleh pihak leasing ada Adira, MCF, FIF. Setelah harga dan type sesuai dengan kemampuan pembeli maka konsumen akan melengkapi persyaratan melengkapi data diri seperti KTP (Kartu Tanda Penduduk), KK (Kartu Keluarga), Penjamin jika belum berumah tangga, untuk melakukan pembelian secara kredit.²

Setelah persyaratan diterima (ACC) maka sales atau pihak Showroom akan memberikan berkas kepada pihak leasing dan meminta uang muka (*Down Payment*) serta pengambilan unit di showroom atau diantar ke rumah si pembeli. Pihak leasing akan menjelaskan cicilan tenor yang harus dibayar perbulannya. Ada tenor 12 bulan, 24 bulan, 36 bulan, 48 bulan pihak leasing jarang memberikan tenor tersebut. Banyaknya masyarakat kota Padangsidempuan membeli secara kredit melalui dealer Honda dikuatkan karena banyaknya metode pembayaran yang diberikan pihak leasing sehingga mudah dan efisien bagi konsumen.

² Febriska Marta Harahap, Konsumen, “*Wawancara*” (13 september 2024).

Ibu Marta juga menyampaikan ada sebagian orang mampu membeli secara tunai tetapi memilih membeli secara kredit karena dengan membeli secara kredit uang yang seharusnya sudah habis bisa ditabung atau digunakan ke hal yang lebih penting. Ada juga memang masyarakat yang tidak mampu membeli secara cash sehingga melakukan pembelian secara kredit. Ada juga konsumen macet cicilan karena terkendala akan biaya setelah masuk di tenor 12 bulan, ada juga sengaja macet cicilan agar kereta yang dia cicil di tarik oleh pihak leasing dan di ganti dengan sepeda motor merek terbaru.

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan dealer Honda Padangsidempuan diketahui bahwa:

Tabel I.1 Kriteria Konsumen Dealer Honda

No	Jenis Penjualan	Jumlah Unit	Profesi	Jumlah
1	Kredit	84	PNS	17
			Pengusaha/ Wiraswasta	39
			Petani/ Buruh	28
2	Cash	22	PNS	11
			Pengusaha/ Wiraswasta	9
			Petani/ Buruh	2

Sumber Data: Wawancara dengan pihak dealer³

Dari data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen lebih memilih pembelian secara kredit. Dilihat dari profesi tiap konsumen, ternyata mereka yang berpenghasilan menengah keatas (Pengusaha dan PNS) tampak cukup mendominasi meskipun sebenarnya mereka mampu untuk melakukan pembayaran

³ Pihak dealer, *Wawancara privat*, (22 Januari 2025, Padangsidempuan). .

secara tunai (*cash*) ,namun banyak dari mereka juga lebih memilih pembayaran secara kredit, sehingga hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor secara kredit melalui dealer Honda bukan hanya karena kemudahan kredit. Beberapa faktor lain, seperti citra merek honda, harga produk ,kualitas produk dan pelayanan, kondisi sosial dan ekonomi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian secara kredit.

Maka berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sepeda motor secara kredit pada dealer Honda”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pembelian sepeda motor secara kredit meningkat, terutama melalui dealer Honda.
2. Keputusan pembelian dalam membeli sepeda motor secara kredit tidak hanya dipengaruhi oleh penghasilan konsumen
3. Kualitas produk menjadikan alasan konsumen memilih tempat pembelian.
4. Banyak konsumen yang sebenarnya mampu membeli secara tunai tetapi lebih memilih secara kredit.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus maka perlu pembatasan masalah. Maka batasan masalah dalam penelitian ini membahas hanya Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sepeda motor secara kredit pada dealer Honda.

D. Defenisi Operasional variabel

Defenisi operasional adalah konsep-konsep yang berupa kerangka yang menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dan diuji kebenarannya. Adapun defenisi operasional variabel yang di gunakan pada penelitian ini adalah.

Tabel I. 2 Defenisi Operasional variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian secara Kredit (Y)	Tindakan, keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor secara kredit melalui dealer honda	1. Kebutuhan dan Keinginan 2. Keputusan pembelian 3. Kepercayaan Terhadap Produk	Ordinal
2.	Penghasilan konsumen (X1)	Penghasilan konsumen yang mempengaruhi kemampuan konsumen dalam membeli sepeda motor secara kredit	1. Pendapatan 2. Pengeluaran 3. Tabungan	Ordinal
3.	Kualitas Produk (X2)	Presepsi konsumen terhadap kualitas Produk yang diberikan oleh dealer dalam membeli secara kredit	1. Harga produk 2. Tingkat Kepuasan 3. Promosi, dan diskon	Ordinal

E. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan di bahas dalam penelitian yaitu:

1. Apakah Penghasilan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada dealer Honda ?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada dealer Honda?
3. Apakah Penghasilan konsumen dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada dealer Honda ?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh penghasilan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada dealer Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada dealer Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh penghasilan konsumen dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada dealer Honda.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi konstribusi pemikiran dan ilmu pengetahuan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang ekonomi dan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dalam melakukan penelitian, dan juga memberikan sumbangan pemikiran maupun masukan bagi peneliti lain.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu dan gambaran tentang keputusan pembelian secara kredit dalam membeli sepeda motor secara kredit.

c. Bagi pihak kampus

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi pada perpustakaan UIN Syahada Padangsdimpuan.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan refensi untuk penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kerangka teori

a. Keputusan pembelian secara kredit

1) Pengertian Keputusan pembelian secara kredit

Perilaku adalah merupakan tindakan/perbuatan dan perkataan seseorang yang sifatnya dapat diamati, di gambarkan dan dicatat oleh orang lain ataupun yang melakukannya. Pada hakikatnya perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat di observasi langsung.⁴ Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat atau penggunaan produk. Keputusan pembelian secara kredit beraneka ragam sehingga menarik untuk dicermati, diamati dan dianalisis.

Keputusan pembelian secara kredit adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian secara kredit adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa. Beberapa pengertian keputusan pembelian secara kredit menurut para ahli; Menurut Hawkins, Best

⁴ Nora Anisa Br. Sinulingga, Hengki Tamando Sihotang, and D Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori* (IOCS Publisher, 2023), hlm. 1.

dan Coney mengatakan bahwa keputusan pembelian secara kredit adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghabiskan produk, layanan, ide-ide, dan pengalaman memuaskan kebutuhan dan pengaruh mereka masyarakat dan konsumen. Solomon berpendapat bahwa keputusan pembelian secara kredit mempelajari semua tentang proses yang terjadi ketika konsumen memilih, membeli, menggunakan, atau menolak produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Laimb, Hair dan McDaniel mengatakan perilaku konsumsi adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi barang dan jasa, yang juga mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk.⁵

Keputusan pembelian secara kredit merupakan hal-hal yang mendasari seorang konsumen membuat keputusan pembelian atas barang dan jasa yang mereka inginkan. Jika harga suatu produk murah, konsumen akan membeli produk tersebut tanpa berfikir lama, tetapi jika suatu produk mahal, konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan untuk membelinya. Dengan demikian bahwa

⁵ M.Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: Qiara Media, 2020), hlm. 113-123.

keputusan pembelian secara kredit adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan ,serta pengevaluasian barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam kehidupannya.⁶

Perilaku manusia dalam pemenuhan kebutuhan hidup diatur dalam islam. Termasuk pemakaian barang dan jasa, dalam Islam diatur bagaimana manusia mampu melaksanakan aktivitas konsumsi yang bermanfaat bagi kemaslahatan. Dalam Islam juga diatur tentang cara hidup manusia melalui Al-Qur'an dan Al-Hadist untuk menjauhkan manusia dari perilaku konsumsi tidak baik.⁷ Pendapat ulama mengenai pembelian barang secara kredit terbagi menjadi beberapa pandangan namun mayoritas ulama membolehkan hal ini dengan syarat-syarat tertentu seperti kesepakatan yang pasti pada awal akad dan tidak ada unsur riba.⁸

Keputusan pembelian secara kredit mengacu pada setiap tindakan konsumen dalam memakai barang dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan. Konsumen muslim akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang di hasilkan dari kegiatan konsumsi. Konsumen muslim

⁶ W W A Dewi et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2022), hlm. 4.

⁷ D Mardianto et al., *Pengantar Ekonomi Islam*, Islamic Economic (Sada Kurnia Pustaka, 2022), hlm. 3.

⁸ anwar iqbal Qureshi, *Islam Dan Teori Pembungaan Uang* (Jakarta: Tintamas, 2001).

merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material.

2) Faktor-faktor keputusan pembelian secara kredit

Dalam memahami keputusan pembelian secara kredit perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara kredit dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a) Faktor kebudayaan, Kultur merupakan faktor penentu yang paling dasar dari perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b) Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding terhadap

individu dalam setiap bentuk nilai, penuntun ke arah perilaku. Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

- c) Faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan memengaruhi barang dan jasa yang akan di beli.
 - d) faktor psikologis yaitu motivasi, kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Persepsi, proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.⁹
 - e) Kotler dan Amstrong menjelaskan suatu aktivitas dalam pengambilan keputusan memiliki lima tahap yaitu: pengenalan pada kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.¹⁰
- 3) Indikator Keputusan pembelian secara kredit

⁹ Totok subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* 5, no. 3 (2016): hlm. 170-171.

¹⁰ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 178-181.

Indikator keputusan pembelian secara kredit adalah faktor-faktor yang digunakan untuk memahami cara konsumen membuat keputusan pembelian, bagaimana mereka menggunakan produk atau layanan, serta bagaimana mereka merespons berbagai stimulus dari lingkungan ekonomi, sosial, dan budaya. Memahami keputusan pembelian secara kredit penting bagi perusahaan untuk merancang produk, strategi pemasaran, dan pengalaman konsumen yang lebih efektif.

a) Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Kebutuhan dapat diartikan sebagai sesuatu yang sangat diperlukan bagi manusia untuk hidup sehat. “Sehat dalam hal ini bisa meliputi berbagai macam lingkup, mulai dari psikologis, sosial, budaya, ekonomi, dan hal-hal lainnya untuk bertahan hidup.

Keinginan dapat diartikan sebagai pada perasaan ingin memiliki sesuatu, tanpa memikirkan sisi mendesak atau tidak, butuh atau tidak, baik segera maupun di waktu yang akan datang. Keinginan adalah hasrat untuk memiliki sesuatu demi mencapai kepuasan dan kebahagiaan. Keinginan bersifat subjektif dan tidak selalu harus dipenuhi.

b) Keputusan Pembelian

Proses pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹¹ Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian secara kredit atau konsumen. Keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat ditunjukkan oleh seorang yang unik pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut.

c) Kepercayaan Terhadap Produk

Kepercayaan sendiri adalah kesanggupan konsumen untuk memercayakan kemampuan merek sesuai dengan fitur yang ditunjukkannya. Kepercayaan adalah pandangan konsumen terhadap kehandalan sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya yang ditandai pada tercapainya ekspektasi, kepuasan dan kinerja produk.

Konsumen yang memercayai sebuah merek akan lebih setia terhadap merek tersebut, membeli produk dari kategori terbaru dari merek tersebut, membayar harga yang lebih tinggi dan

¹¹ Tjiptono Fandy, *Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2020), hlm. 21-125.

membagikan informasi tentang selera, kebiasaan dan preferensi konsumen.

b. Penghasilan Konsumen.

1) Pendapatan Konsumen

Teori pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dan sangat penting bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatan terdiri atas upah, gaji, sewa, deviden, keuntungan dan merupakan suatu arus yang diukur dalam jangka waktu tertentu misalnya: sehari, seminggu, sebulan, setahun atau jangka waktu yang lama.¹²

Pendapatan adalah sebagai uang yang di terima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, laba dan sebagainya. BPS (Badan Pusat Statistik) menyatakan pendapatan yaitu keseluruhan jumlah penghasilan seseorang sebagai balas jasa berupa uang dari segala hasil kerja atau usahanya baik dari sektor formal maupun non-formal yang terhitung dalam jangka tertentu.

¹² Rio Christoper, Rosmiyati Chodijah, and Yunisvita Yunisvita, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 15, no. 1 (2017): hlm. 38.

Pendapatan Masyarakat merupakan gambaran utama dari daya beli masyarakat. Masyarakat yang memiliki pendapatan setiap bulannya yang tinggi akan berbeda jenis dan jumlah barang yang dibeli dengan pendapatan seseorang yang kekurangan. Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:

- a) Gaji atau upah adalah imbalan atau penghargaan yang diberikan kepada seorang tenaga kerja atas pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan untuk kepentingan suatu organisasi atau perusahaan.¹³
- b) Pendapatan dari usaha lain adalah pendapatan yang diperoleh tanpa harus bekerja dan ini biasanya pendapatan sampingan antara lain pendapatan dari menyewa aset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, sumbangan dari pihak lain dan pendapatan pensiunan.
- c) Pendapatan dari usaha sendiri adalah nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar. Usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota sendiri, nilai sewa milik sendiri semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

2) Indikator Penghasilan Konsumen

a) Pendapatan

¹³ Oki Wahyu Budijanto, "Upah Layak Bagi Pekerja/Buruh Dalam Perspektif Hukum Dan HAM," *Jurnal Penelitian Hukum De Jure* 17, no. 3 (2017): hlm. 399.

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dan sangat penting bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatan adalah sebagai uang yang diterima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, laba dan sebagainya.

b) Pengeluaran

Pengeluaran konsumsi rumah tangga yaitu pengeluaran yang dilakukan oleh rumah tangga untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa untuk kebutuhan hidup sehari-hari dalam suatu periode tertentu. Konsumsi atau lebih tepatnya pengeluaran konsumsi pribadi adalah pengeluaran oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa. Konsumsi adalah pengeluaran untuk pembelian barang-barang dan jasa akhir guna mendapatkan kepuasan ataupun memenuhi kebutuhannya.

c) Tabungan

Tabungan merupakan fungsi dari tingkat bunga. Dalam perkembangannya teori ini dikembangkan oleh Wicksell dalam

Azzahrah dan Utomo, yang menyatakan bahwa tingginya minat masyarakat untuk menabung di pengaruhi oleh tingkat bunga.¹⁴

Tabungan adalah bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi. Jadi disimpan dan akan digunakan di masa yang akan datang. Tabungan merupakan bagian dari pendapatan yang tidak di konsumsi atau sama dengan jumlah konsumsi.

c. Kualitas Produk

1) Pengertian kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan

¹⁴ Nabila Itsni Azzahrah and Yuni Prihadi Utomo, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tabungan Di Indonesia Tahun 2000-2021," *NNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 45 (2024).

yang dinyatakan maupun implisit. Kualitas produk juga merupakan kekuatan dari sebuah produk terhadap fungsinya, adapun yang meliputinya adalah keterampilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan, operasi, peningkatan produk, serta atribut yang bernilai lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2) Dimensi kualitas produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a) Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja

individu. Kinerja beberapa produk biasanya mencerminkan bahan serta material yang menyusun produk tersebut.

b) Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

c) Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

d) Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

e) Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan

diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

g) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut –atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

3) Promosi dan diskon

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Diskon adalah bentuk strategi pemasaran penjualan yang kemudian memberikan potongan nilai barang tanpa mengurangi kualitas dari suatu barang yang dijual. Umumnya, potongan nilai barang ini berupa persentase diskon atau potongan nominal harga. Diskon salah satu alat yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Penerapan diskon bisa dilakukan dalam bentuk, yaitu:¹⁵

- a) Diskon Musiman di tawarkan pada produk-produk yang terkait dengan waktu tertentu dalam setahun.

¹⁵ S.A.P.M.S. Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran*, - (CV Rey Media Grafika, 2022), hlm. 99-100.

- b) Diskon Kuantitas diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar.
 - c) Diskon Promosi digunakan untuk menarik minat konsumen dalam jangka pendek.
- 4) Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi konsumen.

Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk .
- b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

d) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

d. Jual Beli Kredit

1) Pengertian Jual Beli Kredit

Kredit berasal dari kata Yunani (*credere*) yang berarti kepercayaan (*truth atau faith*). Dasar kredit adalah kepercayaan seseorang atau suatu badan yang memberikan kredit (kreditur) percaya bahwa penerima kredit (debitur) di masa mendatang akan sanggup memenuhi segala sesuatu yang telah dijanjikan, bisa berupa barang, uang atau jasa.¹⁶ Dalam bahasa sehari-hari kredit diartikan memperoleh barang dengan membayar dengan cicilan atau angsuran dikemudian hari atau memperoleh pinjaman uang yang pembayarannya dilakukan dikemudian hari dengan cicilan atau angsuran sesuai dengan perjanjian. Definisi jual beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu membutuhkan pihak lain untuk mencukupi kebutuhannya. Hal itu karena kebutuhan

¹⁶ T Suyatno, *Dasar-Dasar Perkreditan* (Gramedia, 1988), hlm.4.

manusia berbeda-beda. Salah satu cara yang dilakukan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya adalah melalui jual beli. *Bai'taqsih* adalah jual beli dengan sistem bayar cicilan(kredit) dalam batas waktu tertentu dengan *tsaman* (harga) yang relative tinggi di banding *tsaman* dengan sistem bayar cash/kontan.¹⁷ Jual beli kredit pembayaran yang dilakukan secara berangsur setelah barang obyek jual beli diserahkan terlebih dahulu merupakan jenis jual beli yang populer bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah.

Pengertian kredit menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Unsur-unsur dalam kredit yaitu:¹⁸

- a) Kepercayaan, yaitu keyakinan dari si pemberi kredit bahwa prestasi yang diberikannya baik dalam bentuk uang, barang atau jasa akan benar-benar diterimanya kembali dalam jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang.

¹⁷ P.M.H.M. Lirboyo, *Metodologi Fiqih Muamalah: Diskursus Metodologis Konsep Intraksi Sosial-Ekonomi* (Aghitsna Publisher, 2020), hlm.16.

¹⁸ Munawir and Mahbub, "Analisis Jual Beli Kredit Sepeda Motor Dengan Sistem Hiwalah (Studi Kasus Masyarakat Desa Tegalsari Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Yang Mengajukan Kredit Di Dealer Wafa Motor Dan Melalui Leasing Fifi (Financial Information Finance)," : : *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis* 5, no. 2 (2019): hlm. 131-132.

- b) Tenggang waktu, yaitu suatu masa yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontra prestasi yang akan diterimanya pada masa yang akan datang.
 - c) *Degree of risk*, yaitu tingkat resiko yang akan dihadapi sebagai akibat dari adanya jangka waktu yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontra prestasi yang akan diterima dikemudian hari. Semakin lama kredit diberikan berarti semakin tinggi pula tingkat resikonya.
 - d) Prestasi atau objek kredit tidak saja diberikan dalam bentuk uang tetapi juga dalam bentuk barang atau jasa. Namun karena kehidupan ekonomi modern sekarang ini didasarkan kepada uang, maka transaksi-transaksi kredit dalam bentuk uanglah yang lazim dalam praktek perkreditan.
- 2) Proses Pembelian Secara kredit

Prosedur sangat penting untuk suatu perusahaan agar segala sesuatu seragam. Prosedur adalah suatu urutan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu departemen atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang.

Konsumen yang ingin membeli sepeda motor secara kredit harus mengikuti prosedur pengajuan kredit. Beberapa prosedur dan persyaratan pembelian secara kredit melalui dealer Honda.

- a) Menghubungi sales Honda
- b) Marketing Honda akan akan mengkonfirmasi motor pilihan, DP, dan angsuran yang diinginkan
- c) Marketing Honda segera mengkonfirmasi waktu dan tempat untuk melaksanakan survey dari pihak leasing
- d) Surveyor kredit dari leasing akan mendatangi konsumen untuk survey dan tanda tangan kontrak.

Adapun syarat-syarat dalam membeli sepeda motor secara kredit motor Honda yaitu:

- a) Fotokopi KTP pemohon suami istri bagi yang menikah.
- b) Fotokopi KTP pemohon penjamin ayah/ibu/keluarga lainnya bagi yang belum menikah.
- c) Fotokopi Kartu Keluarga
- d) Keterangan lain (jika diperlukan)

Konsumen dalam mengajukan pembelian secara kredit supaya disetujui ada beberapa panduan yaitu:

- a) Pastikan kelengkapan data-data administrasi pengajuan
- b) Mempunyai pekerjaan dan berpenghasilan tetap serta memiliki tempat tinggal yang jelas.
- c) Usia pemohon kredit minimal 21 tahun sampai 60 tahun.

3) Rukun dan Syarat Jual Beli Kredit

Jual beli biasanya dilihat dari cara pembayaran, akad, penyerahan barang dan barang yang diperjual belikan. Islam sangat memperhatikan unsur-unsur ini dalam transaksi jual beli. Islam memiliki beberapa kaidah dalam jual-beli. Rukun secara umum adalah elemen yang harus dipenuhi agar suatu kegiatan dianggap sah. Dalam konteks jual beli, menurut pendapat ulama Hanafiah yang dijelaskan dalam karya Abdul Rahman Ghozali, rukun jual beli terdiri dari ijab dan qabul, yang mencerminkan sikap saling tukar atau saling memberi. Rukun dalam jual beli menurut pendapat ulama Hanafiah terdiri dari dua elemen, yaitu ijab dan qabul. Sementara itu, menurut pendapat mayoritas ulama (jamhur), rukun jual beli harus mencakup empat komponen, antara lain;

- a) *Akidain* (penjual dan pembeli).
- b) Ada barang Yang dibeli.
- c) *Sighat* (lafad ijab dan qobul).
- d) Ada nilai pengganti barang.¹⁹

Jual beli kredit sebagai bagian dari aktivitas jual beli juga harus mengikuti ketentuan rukun dan syarat jual beli secara umum yang telah ditentukan oleh syara'. Namun karena berbeda dengan jual

¹⁹ Akhmad Farroh, *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer* (Malang: UIN Maliki Press, 2018), hlm.33.

beli tunai yang langsung serah terima dilakukan secara tunai, ada ketentuan atau persyaratan tambahan dalam proses jual beli kredit sehingga tetap terjaga keabsahannya agar terhindar dari riba yang menyebabkan haramnya keuntungan yang diperoleh. Jual beli yang memiliki resiko terkandung aspek riba di dalamnya adalah jual beli dengan sistem terhutang atau dikenal juga dengan istilah kredit. Jual beli terhutang garis besarnya adalah jual beli dimana barang yang dibeli oleh pembeli dibayarkan secara dicicil dalam beberapa kali cicilan maupun dilunasi dalam beberapa tempo waktu yang telah disepakati. Persyaratan tambahan tersebut adalah sebagai berikut ;

- a) Akad ini tidak dimaksudkan untuk melegalkan riba, tidak boleh dalam akad jual beli kredit dipisah antara harga tunai dan harga margin yang diikat dengan waktu dan bunga, karena ini menyerupai riba.
- b) Barang terlebih dahulu dimiliki penjual sebelum akad jual beli kredit dilangsungkan. Maka tidak boleh pihak penjual kredit melangsungkan akad jual beli kredit motor dengan konsumennya, kemudian setelah ia melakukan akad jual beli baru memesan motor dan menyerahkan kepada pihak pembeli.
- c) Pihak penjual kredit tidak boleh menjual barang yang telah dibeli tapi belum diterima dan belum berada ditangannya kepada konsumen.

- d) Barang yang dijual bukan merupakan emas, perak atau mata uang.
 - e) Barang dijual secara kredit harus diterima pembeli tunai pada saat akad berlangsung.
 - f) Pada saat transaksi dibuat harga harus satu dan jelas serta besarnya angsuran dan jangka waktu nya juga harus jelas.
 - g) Akad jual beli kredit harus tegas. Maka tidak boleh akad dibuat dengan cara beli sewa.
 - h) Tidak boleh membuat persyaratan kewajiban membeyar denda, atau harga barang menjadi bertambah, jika pembeli terlambat membayar angsuran. Karena ini adalah bentuk riba yang dilakukan oleh orang-orang jahiliyah di masa Nabi.²⁰
- 4) Hukum jual beli kredit

Jual beli kredit merupakan bagian dari jual beli yang menurut ajaran Islam memiliki hukum halal sebagaimana disebutkan Allah dalam firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ

²⁰ Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontenporer* (Bogor: PT Berkas Mulia Insani, 2017), hlm.421.

مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ
عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu karena mereka berkata (berpendapat) bahwa sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”²¹

Dari ayat diatas menunjukkan bahwasanya seluruh aktifitas jual beli diperbolehkan oleh Allah SWT selama tidak terkandung aspek riba. Meski demikian, tidak semua jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam. Ada beberapa jenis jual beli yang dilarang dalam Islam. Jual beli yang dilarang atau tidak diperbolehkan dalam Islam di antaranya adalah:

- a) Ba'i al-ma'dum yaitu bentuk jual beli atas objek transaksi yang tidak ada ketika kontrak jual beli dilakukan.

²¹ Q.S Al-Baqarah, (1): 275.

- b) *Ba'i Makjuz al-taslim* yaitu akad jual beli dimana obyek transaksi tidak bisa diserahkan.
- c) *Ba'i dain* (jual beli hutang) yaitu jual beli yang biasanya dilakukan dengan orang yang memiliki beban hutang atau orang lain, baik secara kontan atau tempo. Transaksi ini identik dengan riba, yakni meminta tambahan waktu dengan adanya tambahan pembayaran.
- d) *Ba'i al-gharar*, yaitu jual beli yang mengandung unsur resiko dan akan menjadi beban salah satu pihak dan mendatangkan kerugian finansial.

Ayat 282 dari Q.S. al-Baqarah secara tersirat mengandung hukum kebolehan jual beli secara terhutang atau tempo. Kebolehan ini terkuak dari kalimat “apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya” yang menunjukkan kebolehan jual beli secara tidak tunai. Redaksi kebolehan memang tidak mirip dengan redaksi dalil mengenai kehalalan jual beli yang langsung disematkan kata yang memiliki arti halal atau diinterpretasikan sebagai kebolehan. Kalimat “hendaklah kamu menuliskannya” menjadi indikator kebolehan jual beli secara tidak tunai. Dengan adanya anjuran untuk menuliskan, secara tidak langsung Allah membolehkan jual beli yang dilakukan dengan tidak tunai.

2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu peneliti menemukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Maka dari itu peneliti akan memmbandingkan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu, dengan penelitian ini.

Tabel II. 1 Penelitian Tedahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aldi M (skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar 2018)	Pengaruh Keputusan pembelian secara kredit Terhadap Keputusan Pembelian motor Suzuki Satria F 150 pada PT.Sinar Galesong Pratama Makassar.	Hasil dari penelitian ini Variabel kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ²²
2.	Yusuf (Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru 2021)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada CV.Bagus Di Kubang Raya.	Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa faktor Psikologis paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Cv.Bagus Motor. ²³
3.	Nofita Sari (Skripsi, Universitas Batanghari Jambi 2022)	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda New.Vario Pada PT.Patria	Hasil dalam penelitian ini Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian semuanya memberikan nilai baik. Sikap konsumen

²² Aldi M, "Pengaruh Keputusan Pembelian Secara Kredit Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT.Sinar Galesong Pratama Makassar" (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).

²³ Yusuf, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada CV.Bagus Di Kubang Raya" (Universitas Islam Riau, 2021).

		Anugrah Sentosa.	berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. ²⁴
4.	Nurhayati (Skripsi,UIN Raden Intan Lampung,2021)	Analisis Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Menurut Perspektif Ekonomi Islam.	Hasil dalam penelitian ini pembelian secara kredit sepeda motor banyak yang macet sehingga mengakibatkan disita. Tinjauan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumsi masyarakat dalam pembelian secara kredit adalah sifat pemborosan, sifat yang bermewah-mewahan sifat iri dan tidak amanah. Karena pada dasarnya tujuan utama dari konsumsi adalah ibadah. Oleh karena itu Kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya dikonsumsi,tetapi berapa besar nilai ibadah. ²⁵
5.	T. Edyansyah, Juni Ahyar (Journal,Visioner dan Stategis, Universitas Malikussaleh,2022)	Faktor-faktor Yang mempengaruhi Keputusan pembelian secara kredit Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic	Hasil penelitian ini bahwa budaya(X1),sosial (X2), Pribadi(X3), dan Psikologis(X4), berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

²⁴ Nofita Sari, "Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda New.Vario Pada PT.Patria Anugrah Sentosa" (Universitas Batanghari, 2022).

²⁵ Nurhayati, "Analisis Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Menurut Perspektif Ekonomi Islam" (Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2021).

		Merek Honda(Studi Kasus di Kota Lhokseumawe)	Berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda di kota lhokseumawe. ²⁶
6.	Khairil Azmi (Journal, Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, 2022)	Analisis Keputusan pembelian secara kredit Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang	Konsumen sepeda motor sebelum memutuskan membeli sebuah sepeda motor mereka akan mempelajari terlebih dahulu komposisi produk motor tersebut, harga yang terjangkau, system pembayaran cash/credit, ketersediaan bengkel/spare part motor tersebut dan pelayanan yang cepat/memuaskan sebelum dan setelah dilakukan pembelian. ²⁷

Dilihat dari penelitian terdahulu diatas, persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sebagai berikut:

²⁶ T Edyansyah and Juni Ahyar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Kredit Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda(Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe)," *Jurnal Visioner & Strategies* 11, no. 2 (2022).

²⁷ Khairil Azmi, "Analisis Keputusan Pembelian Secara Kredit Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2022).

1. Penelitian dengan Aldi M menggunakan variabel independent kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan Psikologis (X4) keputusan pembelian (Y). Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independent Penghasilan Konsumen (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian secara kredit (Y). Persamaan dengan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.
2. Penelitian dengan Yusuf Menggunakan variabel independent kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan Psikologis (X4) keputusan pembelian (Y). Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independent Penghasilan Konsumen (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian secara kredit (Y). Persamaan dengan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.
3. Penelitian dengan Nofita Sari Menggunakan Variabel Independent (X) yaitu pengaruh sikap Dan (Y) keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independent Penghasilan Konsumen (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian secara kredit (Y). Persamaan dengan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.
4. Penelitian Nurhayati Menggunakan pendekatan penelitian berlokasi di Desa Kori, Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo. Sedangkan Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif.
5. Penelitian Tedyansyah, Juni Ahyar Menggunakan Variabel Independent (X) yaitu pengaruh sikap Dan (Y) keputusan pembelian. Sedangkan

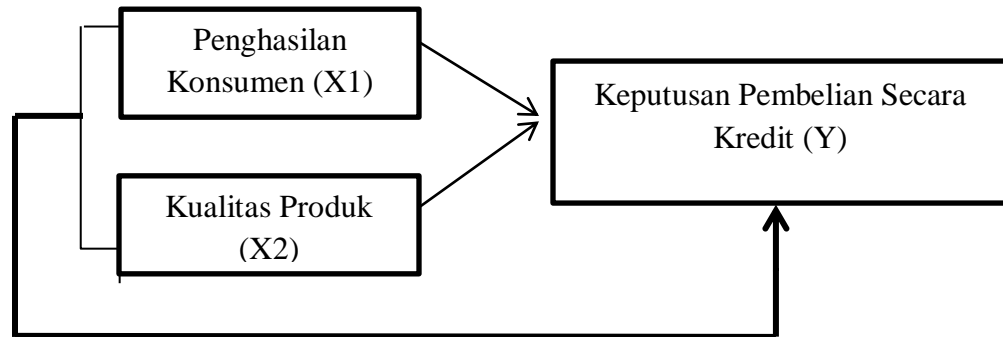
penelitian ini menggunakan variabel independent Penghasilan Konsumen (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian secara kredit (Y).
 Persamaan dengan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

6. Penelitian Khairil Azmi menggunakan deskriptif kualitatif berlokasi di Padang-Bukittinggi. Sedangkan Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dengan lokasi yang berbeda yaitu di Padangsidempuan.

3. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Penelitian yang berkenaan dua atau lebih biasanya dirumuskan dengan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan.²⁸

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2022), hlm. 95.

Gambar II. I Kerangka Pikir

Keterangan

Hubungan secara parsial: \longrightarrow

Hubungan secara simultan: \longrightarrow

4. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan atau dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang dinyatakan dalam penelitian dan perlu diuji/dibuktikan/diverifikasi kebenarannya dengan data. Hipotesis berisi keterkaitan atau hubungan antar variabel penelitian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Penghasilan Konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor secara kredit melalui dealer Honda

H2: Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor secara kredit melalui dealer Honda.

H3: Penghasilan konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit melalui dealer Honda.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Putra Surya Jaya Raya I, yang beralamat di Jl. SM. Raja KM 3,4 Batunadua, Kelurahan Batunadua Jae, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara. Waktu Penelitian ini dimulai dari April sampai dengan Juli 2025.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran.²⁹

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas Objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pembeli

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

sepeda motor secara kredit melalui dealer Honda PSJ Raya I Batunadua yang berjumlah 106 orang pada tahun 2025.³⁰

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Pengambilan sampel bersumber pada kriteria tertentu maupun dengan pertimbangan tertentu. Metode ini ialah salah satu metode *non probability sampling* dimana metode pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan / peluang sama untuk tiap faktor ataupun anggota populasi buat diseleksi jadi sampel.³¹

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan dengan rumus slovin³². Rumus Slovin digunakan jika jumlah populasi diketahui.

Rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/ Jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampai tingkat signifikan

³⁰ “Data Dari PT. Putra Surya Jaya Raya,” , 2024.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, 2020, hlm.127.

³² Adam Malik, *Pengantar Statistika Pendidikan*, ed. Minan Chusni (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

Kemudian Jumlah Sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{106}{1 + 106 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{106}{1 + 106 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{106}{1 + 1,06}$$

$$n = \frac{106}{2,06}$$

$$n = 51,45$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang dilakukan, didapatkan hasil sebesar 51,45. Hasil ini kemudian dibulatkan menjadi 52 sampel.

4. Sumber Data

Data Primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yaitu subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung.³³ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan kuisioner terhadap 52 konsumen atau pembeli yang menjadi sample penelitian di Dealer motor PT Putra Surya Jaya Raya I Batundua.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

5. Instrumen Pengumpulan Data.

Adapun Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan cara tanya jawab kepada objek yang akan diteliti atau kepada perantara yang mengetahui permasalahan dari objek yang akan diteliti.³⁴ Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden mengenai keputusan pembelian secara kredit dalam membeli sepeda motor secara kredit pada dealer Honda di PT. Putra Surya Jaya Raya I Batuadua.

b. Angket/ Kuesioner

Kuesioner atau sering juga disebut angket merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa rangkaian pernyataan

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, 2020.

tertulis yang harus dijawab oleh responden, dengan maksud untuk mendapat informasi atau data yang relevan dengan tujuan penelitian.³⁵

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan skala Likert, dengan rumusan sebagai berikut:

Tabel III. 1 Nilai Indikator Angket

No.	Alternatif Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan-catatan, transkrip, buku, jurnal dan sebagainya. Dalam penelitian ini data dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari angket (kusioner).³⁶

6. Teknik Analisis Data

Metode analisis data ialah menganalisis semua data yang telah terkumpul. Metode analisis data yang diterapkan peneliti adalah sebagai berikut:

³⁵ Anaruddin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: : Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 349.

³⁶ Andrea Gideon, *Metode Penelitian Pendidikan* ((Demangan: : CV. Pradina Pustaka Grup, 2023), hlm. 118.

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan, penyusunan data dalam bentuk numerik dan grafik. Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian sekaligus mendukung variabel yang diteliti.³⁷

b. Uji Validitas

Validitas, atau kesahihan, menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur dapat mengukur peristiwa yang akan diukur.

- 1) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 0,10), maka item dinyatakan valid.
- 2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 0,10), maka item dinyatakan tidak valid.³⁸

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dan memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur bisa dipercaya dan diandalkan. Koefisien alpha dapat dikatakan

³⁷ Gideon, *Metode Penelitian Pendidikan*.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, 2020.

reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 hingga item kuisioner yang dipakai untuk mengukur variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.³⁹

d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, dan Uji Heteroskedisitas.

1) Uji Linearitas

Uji Linearitas dimaksudkan untuk menguji adanya hubungan yang linear antar variabel independen dan variabel dependent. Kriteria ketentuan dari uji linearitas adalah sebagai berikut:

- Nilai *sig. deviation from linearity* > 0.10 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas/independent (X) terhadap variabel terikat/dependen (Y)
- Nilai *sig. deviation from linearity* < 0.10 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas/independent (X) terhadap variabel terikat/dependen (Y).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat multikorelasi yang tinggi antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan

³⁹ Arkas Viddy, , *SmartPLS Untuk Vokasi* (Jawa Timur: : Uwais Inspirasi Indonesia, 2024), hlm. 16.

dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (variance inflation factor) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- a) Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ dapat disimpulkan terjadi mulikolineartitas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearias terhadap data yang diuji. Untuk melihat nilai VIF sebagai berikut:
 - a) Jika nilai VIF < 10 dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
 - b) Jika nilai VIF > 10 dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.⁴⁰

e. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Jika analisis dilakukan menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus dipenuhi.

- 1) Nilai Sig. atau signifikasi atau nilai probabilitas $< 0,1$ maka distribusi adalah tidak normal.

⁴⁰ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan Ibm Spss* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), hlm. 160.

- 2) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,1$ maka distribusi adalah normal.

f. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data yang bertujuan mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan atau ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.

- 1) Jika nilai sig $> 0,1$ dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai sig $< 0,1$ dapat disimpulkan terjadi heterokedastisitas.⁴¹

g. Uji Hipotesis

Uji t ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel variabel independen lainnya konstan. Pada Analisis Regresi Linier Berganda, dilakukan 2 uji hipotesis yaitu Uji t (secara parsial) dan Uji f (secara stimulan).

⁴¹ Andi Butsiawan Sukoco, "Heteroskedastisitas Dalam Regresi Linier Sederhana," *Jurusan Matematika, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam*, N.D., 5.

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Y . Jika:

- a) Jika nilai $\text{Sig.} < 0,10$ dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan fit dan sesuai.
- b) Jika nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka didapatkan hasil bahwa variabel–variabel independen berpengaruh signifikan dan simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.⁴²

2) Uji parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan $t\text{-hitung}$ dengan $t\text{-tabel}$. Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Dengan menggunakan tingkat sig. 0,10.

- a) Jika nilai $\text{Sig } t > 0,1$ dapat disimpulkan H_0 diterima, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap Variabel dependen.
- b) Jika nilai $\text{Sig } t < 0,1$ dapat disimpulkan H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap Variabel dependen.⁴³

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

3) Uji Diterminasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai dari koefisien determinasi dari sebuah variabel bebas semakin tinggi, maka semakin baik dalam menjelaskan perilaku dari variabel terikatnya. Nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat dengan nilai Adjusted R^2 yang memiliki besar 0 hingga 1.

Jika nilai Adjusted R^2 mendekati 1, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, yang berarti bahwa variabel bebas yang digunakan menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan peneliti untuk memprediksi variabel terikatnya. Sebaliknya, jika nilai Adjusted R^2 mendekati 0, kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen terbatas.⁴⁴

h. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara independen variabel X (Penghasilan Konsumen dan kualitas Produk)

⁴³ Anas Sudjono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali, 2020), hlm. 43.

⁴⁴ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), hlm. 132.

terhadap variabel dependen Y (Keputusan pembelian secara kredit).⁴⁵

Analisis regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangann:

Y : Keputusan pembelian secara kredit

α : Nilai konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

X_1 : Penghasilan Konsumen

X_2 : Kualitas Produk

e : eror

⁴⁵ Molli Wahyuni, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan SPSS Versi 25*, ed. Bintang Pustaka Madani (Yogyakarta:, 2020), hlm. 130.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Putra Surya Jaya Raya I

1. Sejarah PT. Putra Surya Jaya Raya I

Lokasi penelitian ini adalah PT. Putra Surya Jaya Raya I. Sejarah PT ini bermula sejak 1 juni 1989 yang mana pada saat pertama kali berdiri PT ini bernama UD. Surya Putra Jaya dan kemudian berubah nama menjadi PT. Putra Surya Jaya Raya I pada 1 Januari 2007. PT ini beralamat di Jl. SM. Raja KM 3,4 Batunadua, Kelurahan Batunadua Jae, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kota Padangsidimpuan. PT atau Dealer otomotif Honda ini dipimpin oleh Jeffry Suryadi Wijaya.

2. Visi dan Misi PT. Putra Surya Jaya Raya I

a. Visi

Visi dari PT atau Dealer ini adalah menjadi dealer sepeda motor Honda yang menjadi pilihan utama konsumen.

b. Misi

Misi dari PT atau Dealer ini yaitu untuk memberikan layanan terbaik dan terpercaya kepada semua konsumen dan menciptakan nilai hubungan yang baik terhadap mitra bisnis.

B. Gambaran Umum Konsumen Kredit Dealer PT Putra Surya Jaya Raya I

1. Gambaran Umum Responden

Konsumen dealer motor di Dealer PT Putra Jaya Raya I berjumlah 106 orang pada tahun 2025. Kemudian, peneliti mengambil sebagian dari

konsumen dengan jumlah sebanyak 52 orang berdasarkan teknik sampling yang digunakan yaitu probability sampling. Konsumen diambil dengan teknik sampling tersebut sebagai perwakilan dari keseluruhan populasi yang kemudian akan dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sepeda motor secara kredit di dealer Honda ini.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 52 responden yang di jadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Dealer PT Putra Jaya Raya I, maka akan diperoleh data dengan pengelompokan jenis kelamin dan usia. Pengolahan data yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek dalam penelitian ini. Data deskripsi dari responden penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel IV. 1 Karakteristik Responden

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	32 orang	64%
		Perempuan	20 orang	36%
		Total	52 orang	100%
2	Usia	25-35 Tahun	20 orang	36%
		31-40 Tahun	22 orang	45%
		41-45 Tahun	10 orang	18%
		Total	52 orang	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 52 responden terdapat 32 orang dengan jenis kelamin laki-laki dengan persentase sejumlah 64% lebih tinggi dibanding responden perempuan dengan jumlah

20 orang dan dengan persentase 36%. Ditinjau dari umur responden terdapat tiga rentang usia. Dengan persentase usia tertinggi yaitu rentang 31-40 tahun dengan persentase sebanyak 45% sejumlah 22 orang, kemudian disusul dengan rentang usia 25-35 tahun dengan persentase 36% sebanyak 20 orang dan terakhir disusul dengan rentang usia 41-45 tahun sebanyak 10 orang dan dengan persentase 18%.

C. Interpretasi Data dan Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, ada empat variabel yang kemudian akan dilambangkan sebagai dependen variabel atau variabel Y dan independen variabel atau variabel X. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel X yang dilambangkan dengan X1 dan X2. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu variabel Keputusan pembelian secara kredit. Sedangkan variabel X1 yaitu variabel pendapatan konsumen dan X2 yaitu variabel Kualitas Produk.

Berdasarkan data yang didapatkan, statistik deskriptif dari masing-masing rata-rata dan total nilai dari hasil akhir pengisian kuisioner ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel IV. 2 Data Interpretasi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penghasilan Konsumen	52	29,00	60,00	40,6154	6,62483
Kualitas Produk	52	28,00	55,00	38,9615	6,31823
Perilaku Konsumen	52	23,00	63,00	43,4038	9,65738
Valid N (listwise)	52				

Data diolah dari SPSS V.26

Dari data diatas dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata yang didapatkan dari variabel-variabel diatas bervariasi namun masih dengan lingkup selisih yang kecil. Tabel diatas menunjukkan beberapa kriteria nilai dari variabel X1, X2 dan Y yang mana menunjukkan nilai rata-rata (mean), median atau nilai tengah dari data setiap variabel, modus sebagai nilai yang paling sering muncul dalam data setiap variabel, dan total nilai yang didapatkan oleh keseluruhan sample dalam setiap variabel. Data diatas menunjukkan bahwa variabel dengan nilai rata-rata terendah adalah variabel X2 atau kualitas produk. Sedangkan variabel dengan nilai rata-rata tertinggi adalah variabel Y atau keputusan pembelian secara kredit. Interpretasi data ini merupakan interpretasi secara umum dan deskripsi luar mengenai data yang didapatkan dari kuisioner yang diberikan. Sehingga tidak bisa diambil kesimpulan hanya berdasarkan data serta nilai rata-rata yang didapatkan. Perincian dan analisis data lebih lanjut akan ditampilkan pada bagian berikutnya dengan menampilkan analisis data yang lebih akurat dan jelas.

D. Hasil Analisis Data

1. Validitas

Penelitian ini menunjukkan ada tiga data yang akan diinterpretasikan dalam validasi. Validasi akan memberikan interpretasi bahwa setiap item yang diberikan kepada sample telah tervalidasi sehingga dapat dilanjutkan dalam proses olah data selanjutnya. Hasil yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada konsumen dealer Honda ditampilkan sebagai berikut:

Tabel IV. 3 Data Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian secara Kredit (Y)

No	Nilai R-Hitung	Nilai R-Tabel Dan Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	0,498	Instrumen Valid, Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ Dengan $Df = N-2 = 52-2 = 0$. Pada Taraf Signifikansi 10% Sehingga Diperoleh $R_{Tabel} = 0,2306$	Valid
2	0,57		Valid
3	0,459		Valid
4	0,107		Tidak Valid
5	0,579		Valid
6	0,526		Valid
7	0,377		Valid
8	0,611		Valid
9	0,674		Valid
10	0,529		Valid
11	0,483		Valid
12	0,6		Valid
13	0,474		Valid
14	0,399		Valid
15	0,464		Valid
16	0,156		Tidak Valid
17	0,369		Valid
18	0,619		Valid
19	0,515		Valid
20	0,312		Valid

Sumber: data diolah dari output spss v.26

Nilai r_{tabel} taraf signifikansi 10% dengan $df = n-2 = 52-2 = 50$ maka diperoleh 0,2306, dengan ketentuan n adalah jumlah responde. Berdasarkan tabel diatas, hasil rhitung dari dari setiap item di variabel Y (Perilaku konsumen) didapatkan 2 item yang tidak valid, yaitu pada item dengan nomor 4 dan 16. Kedua item dinyatakan tidak valid bedasarkan pertimbangan bahwa $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan juga nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,10. Dari tabel diatas diketahui bahwa, terdapat 18 item valid dan 2 item tidak valid untuk validitas pada variabel Y atau Keputusan

pembelian secara kredit. Hasil data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel IV. 4 Data Hasil Uji Validitas Variabel Penghasilan Konsumen (X1)

No	Nilai R-Hitung	Nilai R-Tabel Dan Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	0,39975	Instrumen Valid, Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ Dengan $Df = N-2 = 52-2 = 50$. Pada Taraf Signifikansi 10% Sehingga Diperoleh $R_{Tabel} = 0,2306$	Valid
2	-0,0315		Tidak Valid
3	0,09871		Tidak Valid
4	0,34824		Valid
5	0,42495		Valid
6	0,30502		Valid
7	0,41173		Valid
8	0,09187		Tidak Valid
9	0,21009		Tidak Valid
10	0,39192		Valid
11	0,29516		Valid
12	0,28463		Valid
13	0,40864		Valid
14	0,38028		Valid
15	0,26888		Valid
16	0,2828		Valid
17	-0,0165		Tidak Valid
18	0,40711		Valid
19	0,42619		Valid
20	0,41371		Valid

Sumber: data diolah dari output spss v.26

Nilai r_{tabel} taraf signifikansi 10% dengan $df = n-2 = 52-2 = 50$ maka diperoleh 0,2306, dengan ketentuan n adalah jumlah responde. Berdasarkan tabel diatas, hasil rhitung dari dari setiap item di variabel X1 (Penghasilan konsumen) didapatkan 5 item yang tidak valid, yaitu pada item dengan nomor 2,3,8,9 dan 17. Kelima item dinyatakan tidak valid bedasarkan pertimbangan bahwa $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan juga nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,10. Dari tabel diatas diketahui bahwa, terdapat 15 item valid

dan 5 item tidak valid untuk validitas pada variabel X1 atau penghasilan konsumen. Hasil data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel IV. 5 Data Hasil Uji Validitas Variabel Penghasilan Konsumen (X2)

No	Nilai R-Hitung	Nilai R-Tabel Dan Tingkat Signifikansi	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,221	Instrumen Valid, Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ Dengan $Df = N-2 = 52-2 = 50$. Pada Taraf Signifikansi 10% Sehingga Diperoleh $R_{Tabel} = 0,2306$	0,088	Tidak Valid
2	0,38		0,012	Valid
3	0,287		0,033	Valid
4	0,271		0,024	Valid
5	0,395		0,003	Valid
6	0,29		0,025	Valid
7	0,38		0,003	Valid
8	0,548		0,000	Valid
9	0,127		0,263	Tidak Valid
10	0,322		0,017	Valid
11	0,367		0,004	Valid
12	0,377		0,001	Valid
13	0,59		0,000	Valid
14	0,318		0,039	Valid
15	0,201		0,063	Tidak Valid
16	0,124		0,373	Tidak Valid
17	0,484		0,000	Valid
18	0,26		0,030	Valid
19	0,409		0,001	Valid
20	0,209		0,099	Tidak Valid

Sumber: data diolah dari output spss v.26

Nilai r_{tabel} taraf signifikansi 10% dengan $df = n-2 = 52-2 = 50$ maka diperoleh 0,2306, dengan ketentuan n adalah jumlah responde. Berdasarkan tabel diatas, hasil rhitung dari dari setiap item di variabel X1 (Penghasilan konsumen) didapatkan 5 item yang tidak valid, yaitu pada item dengan nomor 1,9,15,16 dan 20. Kelima item dinyatakan tidak valid bedasarkan pertimbangan bahwa $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan juga nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,10. Dari tabel diatas diketahui bahwa, terdapat 15 item valid

dan 5 item tidak valid untuk validitas pada variabel X1 atau penghasilan konsumen. Hasil data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran

2. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menghitung seberapa konsisten sebuah alat pengukuran dalam penelitian untuk digunakan dalam waktu dan bahkan kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman Cronbach untuk menghitung reliabilitas dari instrument yang digunakan. Menggunakan persyaratan bahwa koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dan sebaliknya tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$. Data dibawah ini menunjukkan hasil penghitungan dari Cronbach Alpha menggunakan SPSS.

Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas (*reliability statistics*)

Variabel	Cronbach Alpha	N Of Item	Keterangan
Penghasilan Konsumen (X1)	0,605	15	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,635	15	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	18	Reliabel

Sumber: hasil output SPSS V.26

Data-data diatas menunjukkan bahwa ketiga data variabel sudah reliable. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai Cronbach yang lebih besar dari 0.60. secara rinci dijabarkan sebagai berikut: $0,825 > 0.60$ untuk instrumen variabel Y atau variabel keputusan pembelian secara kredit, $0.605 > 0.60$ untuk instrumen variabel X1 atau variabel penghasilan konsumen, namun pada variabel X2 atau variabel kualitas produksi didapatkan hasil yang tidak reliable $0,635 < 0.60$ namun hal ini dapat digenapkan sehingga menyamai kriteria ketentuan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linearitas

Untuk menguji adanya hubungan yang linear antar variabel independen dan variabel dependent maka penelitian ini menyajikan uji linearitas dengan hasil sebagai berikut:

Table IV. 7 Tabel Hasil Uji Lineritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA KREDIT * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	1892,919	19	99,627	1,113	,384
		Linearity	411,053	1	411,053	4,593	,040
		Deviation from Linearity	1481,866	18	82,326	,920	,563
	Within Groups		2863,600	32	89,488		
	Total		4756,519	51			

Sumber: data diolah dari output spss v.26

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari *deviation from linearity* adalah sebesar 0,563. Berdasarkan kriteria ketentuan bahwa apabila nilai *sig. deviation from linearity* $> 0,10$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas/independent (X) terhadap variabel terikat/dependen (Y), begitu juga sebaliknya apabila hasil nilai sig. lebih kecil dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa dari tabel diatas yang menunjukkan nilai *sig. deviation from linearity* sebesar $0,563 > 0,10$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel X dan Y dalam penelitian ini.

b. Uji Multikolineritas

Untuk menguji ada atau tidaknya multikolineritas dalam data. Persyaratannya adalah jika $VIF < 10$ atau tolerance value diatas atau > 0.1 maka tidak terjadi multikolineritas.

Table IV. 8 Tabel Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,497	11,148		1,031	,307		
	PENGHASILAN	,355	,192	,244	1,846	,071	1,000	1,000
	KUALITAS PRODUK	,449	,202	,293	2,223	,031	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA KREDIT

Sumber: data diolah dari output spss v.26

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari dua variabel X yaitu X1 atau pendapatan konsumen dan X2 atau kualitas produk adalah 1,000 dan 1,000 hal ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai tersebut lebih kecil dari 10. Nilai VIF yang mengindikasi nilai lebih kecil dari 10 disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam data-data tersebut.

Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat mengenai multikolieritas data dilihat dari nilai toleransi value juga diketahui bahwa nilai yang didapatkan lebih besar dari 0,1 yang mana hasil tolerance variabel X1 ($1,000 > 0,1$) dan variabel X2 ($1,000 > 0,1$);. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam data ini tidak terdapat

multikolineritas dan pengolahan data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Tahap selanjutnya dalam uji asumsi klasik yaitu adalah uji normalitas. Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah penyebaran data yang didapatkan terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini ditampilkan uji normalitas sebagai berikut:

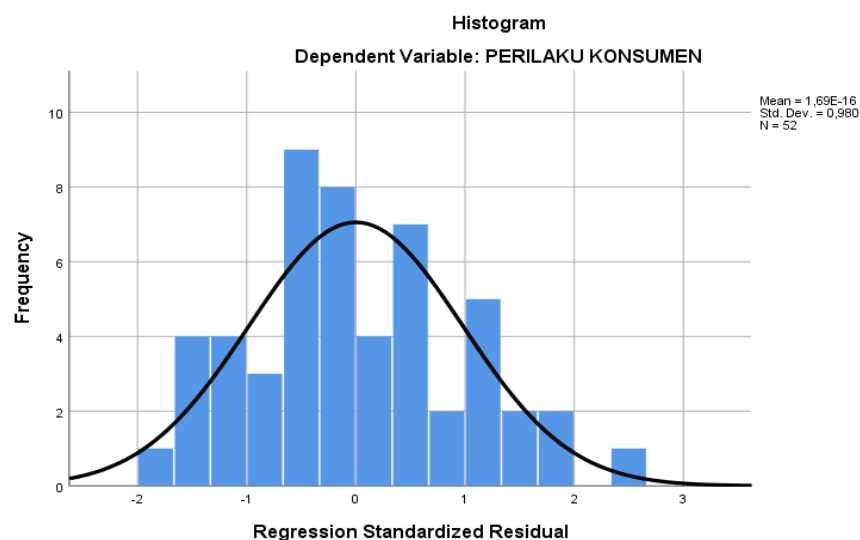
Table IV. 9 Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,92558825
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,048
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data diolah dari output spss v.26

Untuk melihat hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov diatas, dilihat melalui hasil yang ditampilkan dalam kolom Asymp. Sig. 2-tailed. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari hasil nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) yang didapatkan lebih besar dari 0,10. Hasil nilai Sig. 2-tailed yang didapatkan yaitu $0.200 > 0,10$. Hal ini mengindikasikan bahwa data dari kuisioner yang didapatkan berdistribusi dengan normal. Selain itu

data yang berdistribusi normal juga dapat dilihat dari hasil histogram yang ditampilkan dari penghitungan normalitas data pada data variabel-variabel ini. Bentuk histogram yang mengindikasikan bentuk seperti parabola terbalik atau dengan pola yang membentuk gunung dengan puncak di tengah dapat menjadi indikasi bahwa distribusi data dari setiap data variabel adalah normal. Gambaran histogram tersebut seperti gambar dibawah ini dan merupakan hasil dari perhitungan data di SPSS dalam penelitian ini:



Sumber: data diolah dari output spss v.26

Figure. IV.1 Histogram Normalitas Data

d. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas dilakukan dengan penghitungan SPSS versi 26.

Hasil yang didapatkan ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel IV. 10 Tabel Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,417	6,192		,067
	PENGHASILAN	,209	,107	,269	1,956
	KUALITAS PRODUK	-,043	,112	-,053	-,388
a. Dependent Variable: Abs_RES					

Sumber: data diolah dari output spss v.26

Persyaratan untuk uji ini adalah, jika nilai sign. $> 0,10$ maka tidak terjadi gejala heterokedasitas. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel penghasilan konsumen menunjukkan nilai sig. 0.056 atau digenapkan menjadi $0.10 \geq 0.10$ dan variabel kualitas produk dengan nilai sig. $0,700 > 0.10$ memenuhi kriteria bahwa data dari dua variabel tersebut tidak ada terjadi gejala heterokedasitas. Hanya saja pada hasil sig. Variabel penghasilan konsumen hampir memiliki heterokedasitas akan tetapi angka yang ditunjukkan tidak terlalu berarti. Hal ini mengindikasi tidak adanya heterokedasitas dalam data variabel secara keseluruhan dan prosedur pengolahan data dapat dilanjutkan.

4. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, terdapat tiga langkah yaitu: uji F, uji T dan uji Determinasi atau R-Square. Uji hipotesis dilakukan dengan beberapa uji dan rincian seperti dibawah ini:

a. Uji T (Parsial)

Hasil Uji T dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel IV. 11 Tabel Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,497	11,148		1,031	,307
	PENGHASILAN	,355	,192	,244	1,846	,071
	KUALITAS PRODUK	,449	,202	,293	2,223	,031
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA KREDIT						

Sumber: data diolah dari output spss v.26

Dari tabel uji T diatas, dapat diketahui bahwa variabel X1 (Penghasilan Konsumen) dan X2 (Kualitas Produk) menunjukkan angka yang lebih tinggi dari ketentuan t-tabel untuk jumlah sample sebanyak 52. T-tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 1.675. T-hitung dari variabel X1 atau penghasilan konsumen yaitu sebesar $1.846 > t\text{-tabel}$ 1.675. T-hitung dari variabel X2 atau kualitas produk juga menunjukkan bahwa $2.223 > t\text{-tabel}$ 1.675. Nilai-nilai t-hitung yang lebih tinggi dari t-tabel ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Selain itu, hal ini juga bisa dilihat dari hasil Sig. value yang didapatkan dari masing-masing variabel bahwa sig. value < 0.10 maka ada pengaruh yang signifikan. Hal ini dilihat dari hasil tabel bahwa sig. value dari variabel X1 (penghasilan konsumen) dan X2 (kualitas produk) < 0.10 yang ditunjukkan dengan $(0.071 < 0.10)$ dan $(0.031 < 0.10)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (pendapatan konsumen) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

secara kredit) dan variabel X2 (kualitas produk) juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian secara kredit).

b. Uji F (Simultan)

Hasil dari penghitungan uji F ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel IV. 12 Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	693,547	2	346,773	4,182	,021 ^b
	Residual	4062,972	49	82,918		
	Total	4756,519	51			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA KREDIT						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PENGHASILAN						

Sumber: data diolah dari output spss v.26

Uji F digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel-variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan atau simultan. Uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. (signifikansi) yang didapatkan yaitu $0.021 < 0.10$. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu berdasar kan hasil uji F juga didapatkan nilai F-hitung sebesar 4,182 nilai ini lebih besar dari F-tabel yaitu 1.94 ($4,182 > 1.94$). Kesimpulan yang didapatkan dari hasil ini bahwa variabel –variabel independen berpengaruh signifikan dan simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau r kuadrat menunjukkan seberapa jauh kemampuan model atau faktor dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Tabel berikut menunjukkan hasil dari analisis uji determinasi pada penelitian ini:

Tabel IV. 13 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,382 ^a	,146	,111	9,106
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PENGHASILAN				

Sumber: data diolah dari output spss v.26

Data diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0.146 yang mana ini mengindikasi bahwa variabel- variabel independen atau variabel X1 penghasilan konsumen dan X2 (kualitas produk) berpengaruh sebesar 14.6% terhadap variabel Y (keputusan pembelian secara kredit). Sisanya 85.4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Prosedur selanjutnya dalam penelitain ini yaitu menggunakan uji regresi linier berganda. Hal ini dilakukan karena penelitian ini memiliki lebih dari dua variabel dependent yaitu X1 (penghasilan/pendapatan konsumen) dan X2 (kualitas produk). Regresi linier berganda akan menunjukkan bagaimana hubungan antar beberapa variabel independen.. Tabel dibawah ini menunjukkan komponen yang akan diinterpretasikan dalam penjabaran uji regresi linier berganda untuk mendeskripsikan nilai dari variabel independen dan pengaruh nya terhadap peningkatan dan penurunan nilai nya dengan variabel dependen.

Tabel IV. 14 Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,497	11,148		1,031	,307
	PENGHASILAN	,355	,192	,244	1,846	,071
	KUALITAS PRODUK	,449	,202	,293	2,223	,031
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA KREDIT						

Sumber: data diolah dari output spss v.26

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangann:

Y : Keputusan pembelian secara kredit

α : Nilai konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

X_1 : Penghasilan Konsumen

X_2 : Kualitas Produk

e : eror

Dari data yang didapatkan interpretasinya terhadap persamaan regresi dapat membentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,497 + 0,355X_1 + 0,449X_2 + e$$

Hasil dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan yang menunjukkan persamaan Y sebagai regresi yang di uraikan sebagai berikut:

a. Angka atau nilai koefisien yang diperoleh sebesar 11,497 yang diartikan

bahwa jika variabel independen bernilai 0 atau konstan, maka variabel dependen bernilai 11,497 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel penghasilan konsumen bernilai positif dengan nilai 0,355 maka hal ini diartikan bahwa jika variabel penghasilan konsumen meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian secara kredit juga meningkat 0,355% dan sebaliknya.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk juga bernilai positif dengan nilai sebesar 0,449 dan ini mengindikasikan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian secara kredit juga meningkat 0,449% dan begitu juga sebaliknya.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Keputusan pembelian secara kredit atau konsumen dalam transaksinya pada lingkup jual beli barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini mengambil lingkup konsumen untuk penjualan dan pembelian barang yang berupa alat transportasi dengan label dealer Honda. Keputusan pembelian secara kredit yang diamati dalam hal ini mengacu pada sikap atau tindakan yang mereka ambil ketika melakukan proses jual beli, contohnya adalah: beberapa konsumen memilih bertransaksi secara cash dan ada juga yang memilih transaksi secara kredit maupun angsuran. Sikap ini dilatarbelakangi oleh beberapa faktor yang dalam penelitian ini diangkat dua faktor sebagai variabel X, yaitu faktor penghasilan konsumen dan kualitas dari produk yang ditawarkan oleh dealer Honda tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah pertama diketahui bahwa dari hasil penelitian tersebut penghasilan konsumen berpengaruh secara positif meningkatkan perilaku pembelian secara kredit oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara kredit bertambah atau naik sesuai dengan kenaikan penghasilan dari konsumen. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pola pikir konsumen yang akan menambah jumlah pembelian barang secara kredit ketika pendapatan atau penghasilan meningkat.

Dalam keterkaitannya dengan kualitas produk, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara kredit juga dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Yang mana hal ini menunjukkan bahwa tingginya kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian secara kredit oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan pola pikir atau perilaku pembelian yang takut kehabisan barang dengan kualitas baik dan pembelian secara kredit dirasa bisa “mengamankan” barang yang mereka inginkan.

Menjawab rumusan masalah yang ketiga yaitu untuk mengetahui kedua variabel x berpengaruh bersama-sama terhadap variabel y dijabarkan sebagai berikut: Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu penghasilan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian secara kredit oleh konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan nilai R pada data penelitian ini sebesar 0.382, yang artinya korelasi antara variabel-variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y sebesar 0.382. Kemudian nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,146 yang artinya variabel-variabel X seperti variabel pendapatan atau penghasilan konsumen dan

variabel kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen atau variabel Y atau keputusan pembelian secara kredit sebesar 14,6% , sementara 85.4% sisanya dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang diteliti dan termasuk dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui signifikansi dari hubungan antara variabel-variabel ini, ditunjukkan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel dari data dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis dan perhitungan yang dilakukan sebelumnya dengan SPSS v.25, hasil perhitungan uji T menyatakan bahwa T-hitung dari variabel X1 atau variabel pendapatan/penghasilan konsumen yaitu sebesar $1.846 > 1.675$. Dan nilai t-tabel variabel X2 atau kualitas produk juga menunjukkan hasil dengan nilai $2.223 > 1.675$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, kedua variabel X dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Y. Variabel pendapatan/penghasilan konsumen dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara kredit dengan arah positif.

Kemudian selain dari uji T, koefisien regresi diketahui dari ketiga variabel dengan penjabaran sebagai berikut dengan konstanta 11,497 dengan nilai koefisien variabel X1 sebesar 0,355 dan variabel X2 sebesar 0,449. Kedua nilai koefisien regresi bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penghasilan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara kredit. Arah pengaruh yang menunjukkan pengaruh yang positif dapat disimpulkan bahwa penghasilan yang meningkat dari konsumen dapat mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian

secara kredit yang mana hal ini mengarah kepada keperluan lain yang menjadi dasar pengambilan keputusan sehingga konsumen merasa pembelian secara kredit adalah jalan tengah untuk mendapatkan kendaraan yang diinginkan seimbang dengan kebutuhan yang terpenuhi. Selain itu, meningkatnya kualitas produk menjadi daya tarik untuk kemudian memberikan peluang terhadap konsumen melakukan pembelian secara kredit disamping dari tinggi rendahnya penghasilan.

Dari penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan secara keseluruhan bahwa, penghasilan konsumen dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara kredit. Arah pengaruh ini merupakan arah pengaruh positif yang berarti bahwa apabila pendapatan meningkat maka keputusan pembelian secara kredit juga meningkat. Konsumen dengan penghasilan tinggi mengoptimalkan keuangan dengan mengalokasikan pendapatan untuk tabungan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Pembelian secara kredit tidak lagi dipandang sebagai indikator keterbatasan finansial, melainkan memberikan kenyamanan dan efisien. Begitu juga dengan kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian secara kredit juga meningkat.

Kualitas produk yang baru dengan spesifikasi yang tinggi, teknologi lebih canggih. Memanfaatkan Promosi dari dealer Honda, Program cicilan meskipun konsumen mampu melakukan pembayaran secara tunai. Keputusan pembelian secara kredit yang dalam hal ini lebih mengarah kepada sistem pembelian dan perilaku pembelian dari konsumen terhadap barang yang ditawarkan, bukan merupakan perilaku internal dari psikologis individu konsumen.

F. Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti berupaya dengan menyusun langkah-langkah yang sistematis sehingga hasil yang diperoleh diharapkan dapat terealisasi sebaik mungkin. Namun selain itu, dalam proses penelitian, peneliti mendapatkan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang kemudian dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengisian angket oleh responden dan mengenai kejujuran serta pendapat masing-masing sampel berada diluar kendali peneliti. Terkait dengan hal ini peneliti menafsirkan dan menginterpretasikan data sesuai dengan hasil kuisioner dan pemahaman yang didapatkan dari responden. Hasil data diinterpretasikan sesuai dengan pendapat yang dijabarkan oleh responden.
2. Faktor-faktor yang dibahas dalam penelitian ini merupakan sebuah pernyataan dan kondisi alamiah dari para responden sehingga bukan merupakan keinginan atau kemauan atau rekayasa semata.
3. Banyak variabel atau faktor-faktor yang memungkinkan untuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara kredit. Namun, dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua faktor yaitu, penghasilan konsumen dan kualitas produk.

Dalam proses penelitian ini, peneliti tetap berusaha untuk mengatasi keterbatasan sehingga tidak mengurangi hasil dari penelitian ini. Kemudian dengan upaya-upaya yang dilakukan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis dan dijabarkan sebelumnya, mengenai “Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sepeda motor secara kredit pada dealer Honda” Analisis- analisis tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Penghasilan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara kredit . Hal ini ditunjukkan oleh sig. < 0.10 nilai (0.071 < 0.10).
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara kredit. Hal ini ditunjukkan dengan sig. < 0.10 nilai (0.031 < 0.10).
3. Penghasilan konsumen dan kualitas produk) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara kredit secara simultan. Hal ini terlihat dari sig < 0,10 atau 0,04 < 0,10.

B. Implikasi

Penelitian ini berimplikasi pada konsumen maupun produsen mengenai pentingnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara kredit terhadap minat jual dan beli barang atau jasa yang ditawarkan. Dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antar variabel menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan dan kualitas produk juga meningkatkan perilaku pembelian dari konsumen. Hal ini juga dapat mengarah

pada peningkatan pembelian secara lunas dan bukan kredit. Namun faktor pendapatan berada diluar kendali dari produsen sehingga yang mungkin dapat ditingkatkan adalah faktor kualitas serta pelayan dari dealer.

C. Saran

1. Bagi masyarakat yang termasuk kepada ranah konsumen produk agar senantiasa memperhatikan kesiapan fondasi keuangan dan pendapatan agar dapat memenuhi kebutuhan secara sesuai dan seimbang.
2. Bagi pemilik usaha seperti dealer hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penyokong untuk memberikan akses serta pelayanan-pelayanan dan kualitas barang yang lebih mumpuni sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian secara kredit.
3. Bagi peneliti lain dan peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan perbandingan lebih luas dengan lebih banyak faktor-faktor lainnya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan dan memperluas penelitian ini dan menemukan faktor lainnya yang berkaitan dengan peningkatan ataupun penurunan keputusan pembelian secara kredit dalam lingkup dan ranah jual beli.
4. Bagi pembaca diharapkan agar studi atau skripsi ini dapat menjadi inspirasi dan sumber info bagi pembaca akan faktor-faktor yang mempengaruhi minat serta perilaku dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaruddin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: : Media Sains Indonesia, 2022.
- Azmi, Khairil. “Analisis Keputusan Pembelian Secara Kredit Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2022).
- Azzahrah, Nabila Itsni, and Yuni Prihadi Utomo. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tabungan Di Indonesia Tahun 2000-2021.” *NNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 45 (2024).
- Budijanto, Oki Wahyu. “Upah Layak Bagi Pekerja/Buruh Dalam Perspektif Hukum Dan HAM.” *Jurnal Penelitian Hukum De Jure* 17, no. 3 (2017).
- Christoper, Rio, Rosmiyati Chodijah, and Yunisvita Yunisvita. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 15, no. 1 (2017).
- “Data Dari PT. Putra Surya Jaya Raya,” n.d.
- Dewi, W W A, N Febriani, N A Destrity, D Tamitiadini, A K Illahi, W R Syauki, F Avicenna, D A A Avina, and B D Prasetyo. *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2022.
- Edyansyah, T, and Juni Ahyar. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Kredit Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda(Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe).” *Jurnal Visioner & Strategies* 11, no. 2 (2022).
- Fandy, Tjiptono. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
- Farroh, Akhmad. *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer*. Malang: UIN Maliki Press, 2018.
- Firmansyah, M.Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media, 2020.
- Gideon, Andrea. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Demangan: : CV. Pradina Pustaka Grup, 2023.
- Harahap, Febriska Marta. “Wawancara.” n.d.
- Kottler, Philip, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lirboyo, P.M.H.M. *Metodologi Fiqih Muamalah: Diskursus Metodologis Konsep Intraksi Sosial-Ekonomi*. Aghitsna Publisher, 2020.
- M, Aldi. “Pengaruh Keputusan Pembelian Secara Kredit Terhadap Keputusan

- Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT.Sinar Galesong Pratama Makassar.” Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018.
- Malik, Adam. *Pengantar Statistika Pendidikan*. Edited by Minan Chusni. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Mardianto, D, N U Wafia, A M Toyyibi, A A T Lala, A Radiansyah, R Idayanti, F W Wibowo, R I Sujono, and others. *Pengantar Ekonomi Islam*. Islamic Economic. Sada Kurnia Pustaka, 2022.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021.
- Munawir, and Mahbub. “Analisis Jual Beli Kredit Sepeda Motor Dengan Sistem Hiwalah (Studi Kasus Masyarakat Desa Tegalsari Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Yang Mengajukan Kredit Di Dealer Wafa Motor Dan Melalui Leasing Fif(Financial Information Finance).” : : *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis* 5, no. 2 (2019).
- Nora Anisa Br. Sinulingga, S.E.M.M., M K Dr. Hengki Tamando Sihotang, and D Sihotang. *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. IOCS Publisher, 2023.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Nurhayati. “Analisis Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2021.
- Purnomo, Albert Kurniawan. *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan Ibm Spss*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021.
- Q.S Al-Baqarah, n.d.
- Qureshi, anwar iqbal. *Islam Dan Teori Pembungaan Uang*. Jakarta: Tintamas, 2001.
- Sari, Nofita. “Pengaruh Sikap Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda New.Vario Pada PT.Patria Anugrah Sentosa.” Universitas Batanghari, 2022.
- Satriadi, S.A.P.M.S., S.T.M.M. Tubel Agusven, S.E.M.M. Elvi Lastriani, M B A Triyani Capeg Hadmandho, S.P.M.M. Rimayang Anggun L. P. Ramli, S.E.M.M. Annisa Sanny, and S.K.M.M.K. Diansanto Prayoga. *Manajemen Pemasaran*. -. CV Rey Media Grafika, 2022.
- Sudjono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*,. Jakarta: Rajawali, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta, 2022.

Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D, 2020.

Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D, 2020.

Sukoco, Andi Butsiawan. "HETEROSKEDASTISITAS DALAM REGRESI LINIER SEDERHANA." *Jurusan Matematika, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam*, n.d., 5.

Suyatno, T. *Dasar-Dasar Perkreditan*. Gramedia, 1988.

Tarmizi, Erwandi. *Harta Haram Muamalat Kontenporer*. Bogor: PT Berkah Mulia Insani, 2017.

Totok subianto. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* 5, no. 3 (2016).

Viddy, Arkas. , *SmartPLS Untuk Vokasi*. Jawa Timur: : Uwais Inspirasi Indonesia, 2024.

Wahyuni, Molli. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan SPSS Versi 25*. Edited by Bintang Pustaka Madani. Yogyakarta:, 2020.

Yusuf. "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada CV.Bagus Di Kubang Raya." Universitas Islam Riau, 2021.

TABULASI ANGKET

TABULASI ANGKET VARIABEL Y

NO	INISIAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT															JLH
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	JM	1	3	3	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	38
2	DK	2	4	5	3	2	5	2	3	5	1	4	3	2	2	2	45
3	GH	1	2	3	1	3	1	2	3	1	2	3	2	3	3	2	32
4	JR	4	5	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	4	2	3	43
5	KI	3	4	3	3	5	5	4	5	3	4	2	4	2	4	4	55
6	AND	1	2	2	4	4	2	1	5	2	2	2	2	2	1	3	35
7	AI	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	5	3	40
8	JE	1	2	3	4	4	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	32
9	RS	2	5	5	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	37
10	DT	3	1	3	3	3	5	3	1	2	4	3	4	2	4	4	45
11	IK	2	3	3	4	5	4	3	4	5	5	2	4	4	3	3	54
12	AF	1	4	4	1	1	2	2	2	2	5	5	4	4	3	2	42
13	AH	3	4	3	3	5	3	4	5	3	3	5	4	2	4	4	55
14	SN	2	3	3	2	3	3	5	3	3	3	4	2	4	2	3	45
15	RH	3	3	4	3	4	1	4	4	3	4	2	4	1	3	3	46
16	WB	4	5	5	4	5	4	3	5	2	4	3	4	4	4	2	58
17	RN	1	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	43
18	KR	5	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	3	3	5	4	60
19	TN	1	1	2	5	3	1	5	3	2	3	2	1	3	3	4	39
20	BWH	1	2	3	4	4	2	3	5	3	2	4	4	2	2	3	44
21	RS	3	4	2	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	5	3	46
22	PFS	2	2	2	4	3	2	2	2	3	4	4	2	5	3	2	42
23	KF	4	3	5	4	2	3	1	1	2	2	2	4	1	2	2	38
24	BSH	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	23
25	LM	4	5	2	2	2	1	1	4	2	2	3	3	3	3	2	39
26	GS	3	4	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	5	60
27	GW	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	3	2	3	2	2	29
28	YB	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	48
29	RJ	2	2	2	3	2	2	2	4	5	3	5	5	5	3	2	47
30	SR	2	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	5	57
31	TS	2	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	45
32	AP	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	34
33	TN	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	4	2	2	2	2	33
34	LH	5	3	4	5	5	2	5	5	5	4	4	3	5	5	2	62
35	TL	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	5	32
36	T	2	4	2	2	2	3	3	2	3	1	2	1	2	5	4	38

37	RS	5	3	3	5	5	4	4	3	4	2	4	5	4	4	5	60
38	RT	3	1	1	2	4	1	1	2	3	2	2	1	4	3	2	32
39	RA	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3	2	3	34
40	ER	4	4	3	4	2	3	4	5	5	3	4	3	5	3	4	56
41	WB	1	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	32
42	MD	2	4	2	3	2	2	4	5	2	1	2	1	2	3	3	38
43	LK	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	39
44	KD	1	2	2	2	3	5	2	2	3	2	2	3	3	3	2	37
45	JW	2	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	62
46	IT	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	48
47	KL	3	2	1	3	2	4	2	2	2	3	2	1	3	1	4	35
48	JL	1	2	2	2	4	3	3	2	2	4	2	2	2	3	2	36
49	IS	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	5	4	2	3	45
50	IH	3	3	3	1	4	1	3	3	1	3	3	2	3	3	2	38
51	FRH	4	2	2	3	3	3	2	2	4	4	2	1	4	2	3	41
52	DHr	5	4	3	4	5	5	4	2	4	3	3	2	2	2	2	50

TABULASI ANGKET VARIABEL X1 PENGHASILAN KONSUMEN

NO	INISIAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT															JLH
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	JM	2	3	1	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	32
2	DK	3	1	2	2	4	3	2	3	1	1	2	2	1	2	3	32
3	GH	3	4	2	1	1	2	3	1	3	2	3	2	1	4	3	35
4	JR	4	2	3	4	3	4	2	1	1	1	2	3	3	4	1	38
5	KI	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	4	4	2	2	4	33
6	AND	1	3	1	2	2	4	2	5	2	1	3	2	2	3	2	35
7	AI	3	5	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	39
8	JE	2	2	2	4	5	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	42
9	RS	3	1	2	4	4	4	1	2	2	2	2	4	2	1	2	36
10	DT	2	2	1	3	1	2	5	1	1	3	2	3	1	1	1	29
11	IK	2	1	2	3	3	2	2	2	3	1	3	2	2	1	2	31
12	AF	3	4	4	3	4	1	5	5	1	2	2	3	3	3	4	47
13	AH	2	5	3	1	4	3	2	1	3	1	3	4	2	4	2	40
14	SN	1	3	1	5	1	3	4	1	2	3	2	1	3	1	2	33
15	RH	4	2	4	1	2	3	3	2	3	3	1	3	5	1	4	41
16	WB	3	1	2	3	4	1	3	4	1	1	5	4	2	5	3	42
17	RN	4	4	3	1	5	3	3	2	2	5	2	2	3	1	2	42
18	KR	2	1	2	2	2	1	1	4	1	4	2	3	2	2	3	32
19	TN	2	1	3	4	3	1	2	3	4	1	3	2	2	3	3	37
20	BWH	1	2	1	3	3	4	3	1	4	5	2	2	3	2	4	40

21	RS	2	2	2	4	3	4	2	1	2	3	4	2	4	5	2	42
22	PFS	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	29
23	KF	1	2	1	3	2	2	5	1	3	3	3	3	4	4	1	38
24	BSH	2	3	2	2	3	2	4	4	1	2	2	2	3	1	2	35
25	LM	4	2	3	1	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	47
26	GS	3	2	3	4	5	2	4	5	4	3	2	3	3	5	2	50
27	GW	4	3	2	3	2	3	2	2	4	5	3	3	5	3	4	48
28	YB	1	4	1	2	5	1	3	2	5	2	5	3	3	2	3	42
29	RJ	1	1	2	1	2	3	5	3	4	3	4	3	4	1	2	39
30	SR	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	3	3	5	3	60
31	TS	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	44
32	AP	4	3	2	1	1	2	1	3	3	3	4	2	3	3	1	36
33	TN	4	2	3	4	2	5	2	5	1	3	2	1	3	2	3	42
34	LH	4	5	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	1	1	3	44
35	TL	3	3	5	1	4	3	1	5	4	4	3	1	3	2	4	46
36	T	3	1	4	1	5	4	3	4	4	1	3	3	2	4	3	45
37	RS	5	3	5	3	2	4	5	3	5	3	3	3	4	1	4	53
38	RT	2	2	3	1	3	4	3	1	5	3	3	3	2	4	3	42
39	RA	3	2	4	1	1	1	3	2	3	1	1	1	2	2	2	29
40	ER	5	4	4	5	2	2	2	4	1	2	2	2	3	3	3	44
41	WB	1	2	2	5	4	3	3	2	3	4	5	5	2	4	3	48
42	MD	2	2	5	1	5	1	3	3	1	5	2	2	4	2	2	40
43	LK	3	1	4	3	5	1	4	2	4	4	2	2	2	3	3	43
44	KD	5	2	3	1	4	1	3	4	2	3	2	2	3	2	3	40
45	JW	3	4	3	4	4	5	2	4	4	2	3	4	4	3	4	53
46	IT	5	2	1	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	35
47	KL	2	2	5	2	1	5	2	3	2	4	3	2	3	3	1	40
48	JL	2	2	2	4	1	5	2	2	1	3	3	3	4	2	4	40
49	IS	3	3	5	3	4	3	3	1	2	4	2	2	2	2	2	41
50	IH	5	1	4	4	4	4	2	4	3	3	2	2	5	4	3	50
51	FRH	2	3	4	5	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	46
52	DHr	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	45

TABULASI ANGKET X2 KUALITAS PRODUK

NO	INISIAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT															JLH
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	JM	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	38
2	DK	4	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	41
3	GH	2	2	3	1	3	1	2	2	2	3	2	3	1	2	3	32
4	JR	2	2	4	1	3	3	4	4	3	2	2	3	1	3	1	38

5	KI	4	3	2	1	5	2	4	4	4	2	4	2	3	2	4	46
6	AND	2	2	2	1	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	31
7	AI	2	3	3	2	4	3	2	3	2	4	2	2	1	2	5	40
8	JE	2	5	4	4	4	1	1	1	3	3	2	2	4	2	2	40
9	RS	5	5	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	38
10	DT	2	3	2	3	4	1	2	2	4	1	2	2	3	1	2	34
11	IK	2	2	4	2	5	3	3	5	5	4	4	4	2	2	2	49
12	AF	4	2	1	1	1	2	2	2	5	2	4	4	4	4	5	43
13	AH	2	3	3	3	5	5	4	2	4	5	4	2	1	2	3	48
14	SN	4	3	5	5	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	4	55
15	RH	3	4	2	3	4	1	4	3	4	3	4	1	2	3	2	43
16	WB	3	2	3	1	2	1	2	2	4	3	3	2	2	2	2	34
17	RN	2	2	2	2	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	37
18	KR	5	2	3	1	5	2	2	4	2	4	3	3	5	4	3	48
19	TN	1	4	2	2	3	1	3	5	3	2	1	3	1	1	4	36
20	BWH	2	3	3	4	4	2	2	3	2	4	4	2	1	3	3	42
21	RS	1	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	3	1	2	3	32
22	PFS	3	1	3	1	3	2	4	3	2	2	4	1	4	2	2	37
23	KF	3	5	5	4	2	3	5	2	2	2	4	2	2	4	4	49
24	BSH	1	3	2	2	2	2	3	3	1	2	1	1	2	1	2	28
25	LM	5	2	2	2	2	1	1	3	2	3	3	3	3	2	2	36
26	GS	1	4	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	37
27	GW	1	2	2	4	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	30
28	YB	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	44
29	RJ	2	2	3	4	2	2	2	5	5	5	5	5	2	2	3	49
30	SR	4	3	3	2	2	1	4	3	2	3	3	3	2	3	3	41
31	TS	3	3	2	1	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	31
32	AP	2	3	5	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1	2	3	33
33	TN	2	3	3	1	3	2	2	2	3	1	2	4	1	3	2	34
34	LH	1	2	3	3	2	1	2	3	1	1	2	3	1	3	2	30
35	TL	1	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	5	1	33
36	T	3	1	4	1	2	4	2	1	3	2	2	2	3	4	3	37
37	RS	5	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	4	2	5	41
38	RT	4	5	4	2	1	3	1	1	4	3	2	3	3	3	3	42
39	RA	5	2	2	2	4	2	3	2	1	1	2	3	1	1	3	34
40	ER	4	4	1	1	2	3	1	3	3	3	1	1	3	3	2	35
41	WB	3	5	3	3	4	5	4	3	2	1	3	1	5	1	5	48
42	MD	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	5	4	38
43	LK	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	33
44	KD	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	3	1	5	1	2	35
45	JW	5	3	1	3	2	2	4	2	3	2	4	2	4	5	3	45

46	IT	3	4	4	1	2	2	3	3	2	1	3	3	1	4	5	41
47	KL	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	4	1	2	38
48	JL	4	2	1	3	2	2	4	2	3	2	1	2	3	1	2	34
49	IS	2	1	3	3	1	2	2	2	1	2	1	3	2	1	5	31
50	IH	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	1	3	3	1	3	40
51	FRH	2	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	4	4	5	49
52	DHr	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	48

HASIL UJI ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penghasilan Konsumen	52	29,00	60,00	40,6154	6,62483
Kualitas Produk	52	28,00	55,00	38,9615	6,31823
Perilaku Konsumen	52	23,00	63,00	43,4038	9,65738
Valid N (listwise)	52				

HASIL DATA VALIDASI SPSS

VALIDITAS VARIABEL Y

		Correlations																				
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	,530**	,231	-,067	,310*	,329*	,147	,179	,270	,431**	,097	,155	,168	,166	,322*	-,087	,152	,247	,037	,065	,498**
	Sig. (2-tailed)		,000	,096	,635	,024	,016	,295	,201	,051	,001	,491	,268	,230	,234	,019	,536	,277	,074	,793	,645	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y02	Pearson Correlation	,530**	1	,437**	,024	,183	,061	,181	,389**	,408**	,321*	,115	,395**	,155	,074	,327*	-,055	,113	,461**	,244	-,022	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,867	,191	,663	,195	,004	,002	,019	,412	,003	,268	,600	,017	,694	,422	,001	,079	,878	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y03	Pearson Correlation	,231	,437**	1	,317*	,367**	,064	-,042	,110	,048	,143	,275*	,351**	,265	-,066	,084	,054	,174	,262	,256	-,020	,459**
	Sig. (2-tailed)	,096	,001		,021	,007	,650	,764	,431	,731	,308	,046	,010	,056	,638	,551	,703	,213	,058	,064	,888	,001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y04	Pearson Correlation	-,067	,024	,317*	1	,133	-,258	-,099	-,036	-,257	-,121	,307*	,022	,116	,175	,001	-,024	-,118	,103	-,018	-,154	,107
	Sig. (2-tailed)	,635	,867	,021		,343	,063	,479	,800	,064	,388	,025	,877	,407	,209	,995	,863	,398	,461	,898	,272	,448
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y05	Pearson Correlation	,310*	,183	,367**	,133	1	,393**	,174	,420**	,346*	,285*	,094	,252	,117	,203	,097	,274*	,163	,208	,103	,154	,579**
	Sig. (2-tailed)	,024	,191	,007	,343		,004	,214	,002	,011	,039	,502	,069	,403	,144	,488	,047	,245	,135	,461	,270	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y06	Pearson Correlation	,329*	,061	,064	-,258	,393**	1	,303*	,313	,431**	,328*	,247	,219	,242	,122	,286*	-,001	,259	,248	,122	,159	,526**
	Sig. (2-tailed)	,016	,663	,650	,063	,004		,028	,023	,001	,017	,074	,115	,080	,382	,038	,993	,061	,074	,384	,255	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y07	Pearson Correlation	,147	,181	-,042	-,099	,174	,303*	1	,254	,255	,200	,098	,118	,413**	,037	,033	-,158	-,067	,303	,119	,194	,377**
	Sig. (2-tailed)	,295	,195	,764	,479	,214	,028		,066	,065	,150	,486	,399	,002	,792	,816	,259	,632	,027	,397	,164	,005

Y08	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
	Pearson Correlation	,179	,389**	,110	- ,036	,420**	,313*	,254	1	,619**	,161	,235	,201	-,017	,136	,127	,189	,163	,318*	,406**	,450**	,611**
	Sig. (2-tailed)	,201	,004	,431	,800	,002	,023	,066		,000	,250	,091	,148	,903	,330	,364	,175	,243	,020	,003	,001	,000
Y09	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
	Pearson Correlation	,270	,408**	,048	- ,257	,346*	,431**	,255	,619**	1	,370**	,134	,415**	,258	,238	,209	,132	,159	,387**	,442**	,377**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,051	,002	,731	,064	,011	,001	,065	,000		,006	,337	,002	,062	,087	,133	,346	,256	,004	,001	,005	,000
Y10	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
	Pearson Correlation	,431**	,321*	,143	- ,121	,285*	,328*	,200	,161	,370**	1	,251	,411**	,206	,404**	,259	-,226	,062	,245	,249	,036	,529**
	Sig. (2-tailed)	,001	,019	,308	,388	,039	,017	,150	,250	,006		,069	,002	,139	,003	,061	,103	,660	,077	,072	,801	,000
Y11	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
	Pearson Correlation	,097	,115	,275*	,307*	,094	,247	,098	,235	,134	,251	1	,413**	,481**	,242	,250	-,029	-,037	,191	,178	,029	,483**
	Sig. (2-tailed)	,491	,412	,046	,025	,502	,074	,486	,091	,337	,069		,002	,000	,081	,071	,835	,792	,171	,202	,834	,000
Y12	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
	Pearson Correlation	,155	,395**	,351**	,022	,252	,219	,118	,201	,415**	,411**	,413**	1	,433**	,106	,394**	,002	,086	,343*	,260	,075	,600**
	Sig. (2-tailed)	,268	,003	,010	,877	,069	,115	,399	,148	,002	,002	,002		,001	,451	,003	,989	,542	,012	,060	,595	,000
Y13	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
	Pearson Correlation	,168	,155	,265	,116	,117	,242	,413**	-,017	,258	,206	,481**	,433**	1	,261	,145	- ,283	,086	,311*	,135	-,025	,474**
	Sig. (2-tailed)	,230	,268	,056	,407	,403	,080	,002	,903	,062	,139	,000	,001		,059	,299	,040	,538	,023	,336	,861	,000
Y14	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
	Pearson Correlation	,166	,074	-,066	,175	,203	,122	,037	,136	,238	,404**	,242	,106	,261	1	,052	,143	,130	,290*	,173	-,184	,399**
	Sig. (2-tailed)	,234	,600	,638	,209	,144	,382	,792	,330	,087	,003	,081	,451	,059		,711	,308	,352	,035	,214	,187	,003
Y15	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
	Pearson Correlation	,322*	,327*	,084	,001	,097	,286*	,033	,127	,209	,259	,250	,394**	,145	,052	1	,157	,188	,214	,200	,030	,464**
	Sig. (2-tailed)	,019	,017	,551	,995	,488	,038	,816	,364	,133	,061	,071	,003	,299	,711		,262	,177	,124	,151	,829	,000

Y16	Pearson Correlation	-,087	-,055	,054	-,024	,274*	-,001	-,158	,189	,132	-,226	-,029	,002	-,283*	,143	,157	1	,364**	-,208	-,059	,047	,156
	Sig. (2-tailed)	,536	,694	,703	,863	,047	,993	,259	,175	,346	,103	,835	,989	,040	,308	,262		,007	,135	,675	,738	,264
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y17	Pearson Correlation	,152	,113	,174	-,118	,163	,259	-,067	,163	,159	,062	-,037	,086	,086	,130	,188	,364**	1	,206	,116	,160	,369**
	Sig. (2-tailed)	,277	,422	,213	,398	,245	,061	,632	,243	,256	,660	,792	,542	,538	,352	,177	,007		,139	,409	,252	,006
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y18	Pearson Correlation	,247	,461**	,262	,103	,208	,248	,303*	,318*	,387**	,245	,191	,343*	,311*	,290*	,214	-,208	,206	1	,569**	,193	,619**
	Sig. (2-tailed)	,074	,001	,058	,461	,135	,074	,027	,020	,004	,077	,171	,012	,023	,035	,124	,135	,139		,000	,166	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y19	Pearson Correlation	,037	,244	,256	-,018	,103	,122	,119	,406**	,442**	,249	,178	,260	,135	,173	,200	-,059	,116	,569**	1	,400**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,793	,079	,064	,898	,461	,384	,397	,003	,001	,072	,202	,060	,336	,214	,151	,675	,409	,000		,003	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y20	Pearson Correlation	,065	-,022	-,020	-,154	,154	,159	,194	,450**	,377**	,036	,029	,075	-,025	-,184	,030	,047	,160	,193	,400**	1	,312*
	Sig. (2-tailed)	,645	,878	,888	,272	,270	,255	,164	,001	,005	,801	,834	,595	,861	,187	,829	,738	,252	,166	,003		,023
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL	Pearson Correlation	,498**	,570**	,459**	,107	,579**	,526**	,377**	,611**	,674**	,529**	,483**	,600**	,474**	,399**	,464**	,156	,369**	,619**	,515**	,312*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,448	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,264	,006	,000	,000	,023	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

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

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

VALIDITAS VARIABEL X1

		Correlations																				
		X101	X102	X103	X104	X105	X106	X107	X108	X109	X110	X111	X112	X113	X114	X115	X116	X117	X118	X119	X120	TOTAL
X101	Pearson Correlation	1	-.019	-.285	.160	.432	.046	.093	-.044	.222	.189	.097	.269	-.029	.139	-.301	-.103	-.235	.226	.111	.134	.400
	Sig. (2-tailed)		.891	.039	.253	.001	.743	.506	.754	.110	.176	.491	.052	.834	.320	.029	.463	.091	.104	.428	.337	.003
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X102	Pearson Correlation	-.019	1	-.096	.178	-.025	-.038	-.011	-.261	-.189	-.029	.021	-.004	.051	-.350	.050	-.080	.026	-.181	-.215	.132	-.031
	Sig. (2-tailed)	.891		.493	.202	.858	.786	.940	.059	.174	.837	.883	.975	.719	.010	.720	.570	.851	.196	.123	.346	.823
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X103	Pearson Correlation	-.285	-.096	1	.088	.004	.052	-.116	.036	.138	-.161	.107	-.044	.145	.006	.050	-.117	-.065	-.080	.078	-.219	.099
	Sig. (2-tailed)	.039	.493		.529	.979	.709	.408	.796	.324	.251	.445	.753	.301	.964	.724	.405	.645	.567	.577	.115	.482
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X104	Pearson Correlation	.160	.178	.088	1	-.014	.057	-.063	-.002	.079	.088	.156	-.063	.111	.079	.080	.114	-.004	-.017	-.025	.063	.348
	Sig. (2-tailed)	.253	.202	.529		.920	.686	.653	.991	.572	.532	.266	.653	.428	.574	.568	.417	.976	.904	.856	.652	.011
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X105	Pearson Correlation	.432	-.025	.004	-.014	1	-.103	.244	-.002	.082	.086	.092	.269	.076	.217	-.180	-.153	-.206	.220	.043	.238	.425
	Sig. (2-tailed)	.001	.858	.979	.920		.462	.079	.988	.560	.540	.510	.051	.589	.118	.198	.276	.140	.114	.760	.087	.002
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X106	Pearson Correlation	.046	-.038	.052	.057	-.103	1	-.009	.001	-.218	.296	.192	-.011	-.059	.068	.079	.087	-.115	.102	.167	.070	.305
	Sig. (2-tailed)	.743	.786	.709	.686	.462		.951	.994	.117	.031	.168	.940	.676	.630	.572	.534	.411	.465	.232	.617	.026
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X107	Pearson Correlation	.093	-.011	-.116	-.063	.244	-.009	1	-.051	-.001	-.041	.049	.167	.124	.075	.138	.255	.027	.035	.270	.214	.412
	Sig. (2-tailed)	.506	.940	.408	.653	.079	.951		.719	.995	.773	.727	.233	.374	.595	.325	.065	.850	.804	.050	.123	.002
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X108	Pearson Correlation	-.044	-.261	.036	-.002	-.002	.001	-.051	1	.064	-.013	-.111	.044	.036	-.042	-.078	-.108	-.050	-.120	.045	-.030	.092
	Sig. (2-tailed)	.754	.059	.796	.991	.988	.994	.719		.651	.924	.430	.756	.800	.764	.578	.440	.724	.391	.747	.832	.513
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X109	Pearson Correlation	.222	-.189	.138	.079	.082	-.218	-.001	.064	1	-.089	.011	.002	-.020	.052	.074	-.032	.126	-.052	.090	-.195	.210
	Sig. (2-tailed)	.110	.174	.324	.572	.560	.117	.995	.651		.525	.937	.986	.889	.711	.599	.819	.371	.710	.523	.162	.131
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

X110	Pearson Correlation	,189	-,029	-,161	,088	,086	,296	-,041	-,013	-,089	1	-,127	-,025	,133	,242	,051	,124	-,163	,349	,156	,115	,392
	Sig. (2-tailed)	,176	,837	,251	,532	,540	,031	,773	,924	,525		,364	,858	,343	,081	,719	,376	,242	,011	,263	,413	,004
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X111	Pearson Correlation	,097	,021	,107	,156	,092	,192	,049	-,111	,011	-,127	1	-,008	,010	,164	-,112	-,014	,023	,139	,032	-,044	,295
	Sig. (2-tailed)	,491	,883	,445	,266	,510	,168	,727	,430	,937	,364		,957	,941	,242	,426	,923	,869	,321	,819	,752	,032
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X112	Pearson Correlation	,269	-,004	-,044	-,063	,269	-,011	,167	,044	,002	-,025	-,008	1	-,052	-,066	-,105	-,104	-,090	,087	,070	,181	,285
	Sig. (2-tailed)	,052	,975	,753	,653	,051	,940	,233	,756	,986	,858	,957		,710	,637	,455	,460	,523	,534	,621	,196	,039
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X113	Pearson Correlation	-,029	,051	,145	,111	,076	-,059	,124	,036	-,020	,133	,010	-,052	1	,101	,273	,122	-,045	,125	,083	,249	,409
	Sig. (2-tailed)	,834	,719	,301	,428	,589	,676	,374	,800	,889	,343	,941	,710		,471	,048	,383	,751	,373	,553	,072	,002
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X114	Pearson Correlation	,139	-,350	-,006	,079	,217	,068	,075	-,042	,052	,242	,164	-,066	,101	1	-,063	-,039	-,004	,434	-,019	,130	,380
	Sig. (2-tailed)	,320	,010	,964	,574	,118	,630	,595	,764	,711	,081	,242	,637	,471		,655	,783	,979	,001	,893	,355	,005
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X115	Pearson Correlation	-,301	-,050	,050	,080	-,180	,079	,138	-,078	,074	,051	-,112	-,105	,273	-,063	1	,429	,142	-,031	,286	,136	,269
	Sig. (2-tailed)	,029	,720	,724	,568	,198	,572	,325	,578	,599	,719	,426	,455	,048	,655		,001	,311	,826	,038	,331	,052
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X116	Pearson Correlation	-,103	-,080	-,117	,114	-,153	,087	,255	-,108	-,032	,124	-,014	-,104	,122	-,039	,429	1	,095	,052	,262	,218	,283
	Sig. (2-tailed)	,463	,570	,405	,417	,276	,534	,065	,440	,819	,376	,923	,460	,383	,783	,001		,500	,714	,058	,116	,040
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X117	Pearson Correlation	-,235	,026	-,065	-,004	-,206	-,115	,027	-,050	,126	-,163	,023	-,090	-,045	-,004	,142	,095	1	-,247	-,043	,013	-,017
	Sig. (2-tailed)	,091	,851	,645	,976	,140	,411	,850	,724	,371	,242	,869	,523	,751	,979	,311	,500		,075	,760	,924	,906
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X118	Pearson Correlation	,226	-,181	-,080	-,017	,220	,102	,035	-,120	-,052	,349	,139	,087	,125	,434	-,031	,052	-,247	1	,076	,266	,407
	Sig. (2-tailed)	,104	,196	,567	,904	,114	,465	,804	,391	,710	,011	,321	,534	,373	,001	,826	,714	,075		,590	,055	,002
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X119	Pearson Correlation	,111	-,215	,078	-,025	,043	,167	,270	,045	,090	,156	,032	,070	,083	-,019	,286	,262	-,043	,076	1	-,016	,426
	Sig. (2-tailed)	,428	,123	,577	,856	,760	,232	,050	,747	,523	,263	,819	,621	,553	,893	,038	,058	,760	,590		,912	,001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

X120	Pearson Correlation	,134	,132	-,219	,063	,238	,070	,214	-,030	-,195	,115	-,044	,181	,249	,130	,136	,218	,013	,266	-,016	1	,414**
	Sig. (2-tailed)	,337	,346	,115	,652	,087	,617	,123	,832	,162	,413	,752	,196	,072	,355	,331	,116	,924	,055	,912		,002
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL	Pearson Correlation	,400**	-,031	,099	,348	,425**	,305	,412**	,092	,210	,392**	,295	,285	,409**	,380**	,269	,283	-,017	,407**	,426**	,414**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,823	,482	,011	,002	,026	,002	,513	,131	,004	,032	,039	,002	,005	,052	,040	,906	,002	,001	,002	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

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

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

VALIDITAS VARIABEL X2

		Correlations																				
		X201	X202	X203	X204	X205	X206	X207	X208	X209	X210	X211	X212	X213	X214	X215	X216	X217	X218	X219	X220	TOTAL
X201	Pearson Correlation	1	,362**	,201	-,090	-,062	,017	,190	,207	-,021	-,068	-,113	-,274*	,121	-,281*	,024	-,122	,022	-,103	,314	,131	,227
	Sig. (2-tailed)		,008	,148	,520	,659	,905	,172	,137	,882	,626	,420	,047	,387	,041	,864	,383	,878	,462	,022	,349	,102
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X202	Pearson Correlation	,362**	1	,048	-,183	-,047	-,025	,030	,135	-,135	-,081	,023	-,055	,173	-,029	,014	,187	,381**	,147	,264	,016	,369**
	Sig. (2-tailed)	,008		,733	,191	,739	,860	,834	,335	,337	,565	,871	,694	,215	,834	,920	,179	,005	,293	,056	,910	,007
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X203	Pearson Correlation	,201	,048	1	,207	,126	-,004	,134	,192	,024	-,029	,097	-,056	,082	,025	,030	-,064	,025	-,081	,057	-,069	,296**
	Sig. (2-tailed)	,148	,733		,137	,368	,979	,338	,169	,866	,837	,487	,691	,560	,861	,829	,650	,859	,564	,685	,624	,031
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X204	Pearson Correlation	-,090	-,183	,207	1	,187	,096	,128	,258	-,114	,041	-,046	,161	,126	,157	,123	-,130	-,107	,083	,046	,024	,279*
	Sig. (2-tailed)	,520	,191	,137		,179	,494	,362	,062	,415	,771	,743	,251	,370	,262	,382	,352	,445	,556	,743	,863	,043
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X205	Pearson Correlation	-,062	-,047	,126	,187	1	,068	,108	,340*	,357**	-,055	-,036	,362**	,167	,041	-,005	-,038	,262	,025	,013	-,081	,409**
	Sig. (2-tailed)	,659	,739	,368	,179		,629	,440	,013	,009	,694	,801	,008	,233	,772	,970	,789	,058	,858	,925	,562	,002
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X206	Pearson Correlation	,017	-,025	-,004	,096	,068	1	,029	,190	-,048	,290*	,047	,266	,238	-,026	-,168	-,158	,115	-,117	-,053	,195	,279*
	Sig. (2-tailed)	,905	,860	,979	,494	,629		,838	,172	,730	,035	,737	,054	,086	,852	,229	,259	,411	,402	,708	,162	,043

X207	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Pearson Correlation	,190	,030	,134	,128	,108	,029	1	,149	-,057	-,035	-,016	,091	,068	-,015	,072	-,096	,153	,151	,260	,252	,380**
	Sig. (2-tailed)	,172	,834	,338	,362	,440	,838		,286	,686	,803	,912	,519	,627	,917	,610	,493	,274	,282	,060	,069	,005
X208	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Pearson Correlation	,207	,135	,192	,258	,340	,190	,149	1	,042	,311*	,179	,047	,374**	,052	-,010	-,079	,084	,122	,124	,068	,560**
	Sig. (2-tailed)	,137	,335	,169	,062	,013	,172	,286		,765	,023	,200	,736	,006	,713	,946	,575	,548	,383	,378	,630	,000
X209	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Pearson Correlation	-,021	-,135	,024	-,114	,357**	-,048	-,057	,042	1	,004	,104	,388**	,011	-,075	,183	-,204	-,222	-,143	-,087	,091	,151
	Sig. (2-tailed)	,882	,337	,866	,415	,009	,730	,686	,765		,977	,457	,004	,940	,594	,190	,143	,109	,308	,537	,518	,281
X210	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Pearson Correlation	-,068	-,081	-,029	,041	-,055	,290	-,035	,311*	,004	1	,310	,219	,305	,392**	-,179	-,138	-,008	-,031	,037	-,037	,311*
	Sig. (2-tailed)	,626	,565	,837	,771	,694	,035	,803	,023	,977		,024	,116	,026	,004	,200	,326	,957	,823	,794	,794	,023
X211	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Pearson Correlation	-,113	,023	,097	-,046	-,036	,047	-,016	,179	,104	,310	1	,253	,407**	,170	,062	-,026	,136	-,029	-,025	-,015	,365**
	Sig. (2-tailed)	,420	,871	,487	,743	,801	,737	,912	,200	,457	,024		,068	,002	,224	,659	,854	,332	,835	,857	,913	,007
X212	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Pearson Correlation	-,274	-,055	-,056	,161	,362**	,266	,091	,047	,388**	,219	,253	1	,154	,123	,078	-,148	,067	,127	-,106	,066	,399**
	Sig. (2-tailed)	,047	,694	,691	,251	,008	,054	,519	,736	,004	,116	,068		,271	,379	,578	,289	,636	,365	,448	,639	,003
X213	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Pearson Correlation	,121	,173	,082	,126	,167	,238	,068	,374**	,011	,305	,407**	,154	1	,381**	-,072	-,007	,257	,221	,115	-,220	,576**
	Sig. (2-tailed)	,387	,215	,560	,370	,233	,086	,627	,006	,940	,026	,002	,271		,005	,609	,963	,063	,112	,411	,114	,000
X214	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Pearson Correlation	-,281*	-,029	,025	,157	,041	-,026	-,015	,052	-,075	,392**	,170	,123	,381**	1	-,057	,047	,073	-,005	,081	-,011	,285*
	Sig. (2-tailed)	,041	,834	,861	,262	,772	,852	,917	,713	,594	,004	,224	,379	,005		,687	,736	,604	,969	,564	,935	,039
X215	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Pearson Correlation	,024	,014	,030	,123	-,005	-,168	,072	-,010	,183	-,179	,062	,078	-,072	-,057	1	,108	,183	,092	,067	,141	,275*
	Sig. (2-tailed)	,864	,920	,829	,382	,970	,229	,610	,946	,190	,200	,659	,578	,609	,687		,443	,190	,511	,632	,312	,046
X216	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Pearson Correlation	-,122	,187	-,064	-,130	-,038	-,158	-,096	-,079	-,204	-,138	-,026	-,148	-,007	,047	,108	1	,284	,186	,032	-,058	,119
	Sig. (2-tailed)	,383	,179	,650	,352	,789	,259	,493	,575	,143	,326	,854	,289	,963	,736	,443		,039	,182	,818	,680	,398

X217	Pearson Correlation	,022	,381**	,025	-,107	,262	,115	,153	,084	-,222	-,008	,136	,067	,257	,073	,183	,284*	1	,153	,127	,019	,483**
	Sig. (2-tailed)	,878	,005	,859	,445	,058	,411	,274	,548	,109	,957	,332	,636	,063	,604	,190	,039		,275	,364	,891	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X218	Pearson Correlation	-,103	,147	-,081	,083	,025	-,117	,151	,122	-,143	-,031	-,029	,127	,221	-,005	,092	,186	,153	1	,047	-,090	,270
	Sig. (2-tailed)	,462	,293	,564	,556	,858	,402	,282	,383	,308	,823	,835	,365	,112	,969	,511	,182	,275		,738	,523	,050
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X219	Pearson Correlation	,314	,264	,057	,046	,013	-,053	,260	,124	-,087	,037	-,025	-,106	,115	,081	,067	,032	,127	,047	1	,190	,387**
	Sig. (2-tailed)	,022	,056	,685	,743	,925	,708	,060	,378	,537	,794	,857	,448	,411	,564	,632	,818	,364	,738		,174	,004
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X220	Pearson Correlation	,131	,016	-,069	,024	-,081	,195	,252	,068	,091	-,037	-,015	,066	-,220	-,011	,141	-,058	,019	-,090	,190	1	,224
	Sig. (2-tailed)	,349	,910	,624	,863	,562	,162	,069	,630	,518	,794	,913	,639	,114	,935	,312	,680	,891	,523	,174		,107
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL	Pearson Correlation	,227	,369**	,296	,279	,409**	,279	,380**	,560**	,151	,311	,365**	,399**	,576**	,285	,275	,119	,483**	,270	,387**	,224	1
	Sig. (2-tailed)	,102	,007	,031	,043	,002	,043	,005	,000	,281	,023	,007	,003	,000	,039	,046	,398	,000	,050	,004	,107	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS

RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA KREDIT (VARIABEL Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,825	18

RELIABILITAS PENGHASILAN KONSUMEN (VARIABEL X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,605	15

RELIABILITAS KUALITAS PRODUK (VARIABEL X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,635	15

HASIL UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMEN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	1892,919	19	99,627	1,113	,384
		Linearity	411,053	1	411,053	4,593	,040
		Deviation from Linearity	1481,866	18	82,326	,920	,563
	Within Groups		2863,600	32	89,488		
	Total		4756,519	51			

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,497	11,148		1,031	,307		
PENGHASILAN	,355	,192	,244	1,846	,071	1,000	1,000

KUALITAS PRODUK	,449	,202	,293	2,223	,031	1,000	1,000
-----------------	------	------	------	-------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA KREDIT

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,92558825
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,048
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI HETEROKEDASITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,417	6,192		,067	,947
PENGHASILAN	,209	,107	,269	1,956	,056
KUALITAS PRODUK	-,043	,112	-,053	-,388	,700

a. Dependent Variable: Abs_RES

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	693,547	2	346,773	4,182	,021 ^b
	Residual	4062,972	49	82,918		

Total	4756,519	51			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PENGHASILAN

HASIL UJI T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,497	11,148		1,031	,307
PENGHASILAN	,355	,192	,244	1,846	,071
KUALITAS PRODUK	,449	,202	,293	2,223	,031

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

HASIL UJI DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,382 ^a	,146	,111	9,106

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PENGHASILAN

APPENDIX : Dokumentasi



Dokumentasi bersama konsumen Dealer dalam pengisian kuisioner



Dokumentasi bersama Pimpinan dan staff Dealer



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2282/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/07/2025

28 Juli 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhmmad Isa, ST, M.M

: Pembimbing I

2. Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I, M.H

: Pembimbing II

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

Nama : Andrie Hidayat

NIM : 2040200173

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Pada Dealer Honda.**

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

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

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1179 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Pra Riset

07 Mei 2025

Yth; Pimpinan PT. Surya Jaya Raya I Batunadua.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Andrie Hidayat
NIM : 2040200173
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Pada Dealer Honda**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin pra riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla

Padangsidimpun, 08 Mei 2025

Hal: Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak / IBu
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Ekonomi Syariah Universitas Islam
Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpun
di-
tempat

Sehubungan dengan surat dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun Nomor: 11F9/Un.28/G.1/G.4c/TL.009/05/2025 tanggal 07 Mei 2025 hal Mohon Izin Riset.

Berkenaan dengan hal tersebut di atas, kami dari PT. Surya Jaya Raya I Batunadua dengan ini menerima dan memberi Izin Riset kepada:

Nama	: Andrie Hidayat
NIM	: 2040200173
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Pada Dealer Honda

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpun, 08 Mei 2025

Kepala Cabang,


Iswandi Batsabara

PT.PUTRA SURYA JAYA RAYA

Resmi, Service, & Part Honda
Padangsidimpun
Jl. Pratman No. 57 P. Sidimpun
Jl. KM. 3,4 No. 16 Batunadua
Telp. (0634) 21572 (Hunting) 23572, 27988 Fax. (0634) 22668

Dealer Resmi, Service, & Part Honda
Sibuhuan
Jl. Surapati No. 11 B
Pasar Sibuhuan - Barumun
Telp. (0636) 421208 Fax. (0636) 421345

Dealer Resmi, Service, & Part Honda
Panyabungan
Jl. William Iskandar Panyabungan
Telp. (0636) 20045 Fax. (0636) 20045