



**ANALISIS DAYA SAING SEPEDA MOTOR MEREK
HONDA DAN YAMAHA (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN DI-DESA PASAR BARU
MALINTANG KECAMATAN
BUKIT MALINTANG)**

SKRIPSI

*Dijadikan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Islam*

Oleh:

**MHD. HAKIM
NIM. 15 402 00075**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



Scanned with
CamScanner



**ANALISIS DAYA SAING SEPEDA MOTOR MEREK
HONDA DAN YAMAHA (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN DI DESA PASAR BARU
MALINTANG KECAMATAN
BUKIT MALINTANG)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen bisnis*

Oleh:

**MHD. HAKIM
NIM. 15 402 00075**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**ANALISIS DAYA SAING SEPEDA MOTOR MEREK
HONDA DAN YAMAHA (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN DI DESA PASAR BARU
MALINTANG KECAMATAN
BUKIT MALINTANG)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**MHD HAKIM
NIM: 15 402 00075**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Dr. BUDI GAUTAMA SIREGAR, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005**

PEMBIMBING II

**H. ALI HARDANA, M.Si
NIDN. 2013018301**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



Scanned with
CamScanner

Hal : Lampiran Skripsi
a.n MHD HAKIM
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 11 Februari 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di_
Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n MHD HAKIM yang berjudul: “Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang)”. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani Sidang Munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wb

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : MHD HAKIM
NIM : 15 402 00075
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malinang).**

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

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

Padangsidempuan, 11 Februari 2020

Saya yang Menyatakan,



Mhd Hakim
MHD HAKIM
NIM. 15 402 00075

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai Civitas Akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MHD HAKIM
Nim : 15 402 00075
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exsklusive Royalty Free Right*) atas Karya Ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 11 Februari 2020
Yang menyatakan,


MHD HAKIM
NIM: 15 402 00075



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Panitia Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor : -517/ln.14/G1/G.6/PP.01.1/02/2020 tanggal 21 Februari 2020, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa

Nama : MHD HAKIM
NIM : 1540200075
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan LULUS, LULUS BERSYARAT, MENGULANG DALAM UJIAN munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai Ujian Munaqasyah 74..... (B.....).

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

a. PUJIAN	: 3,51 – 4,00
b. SANGAT MEMUASKAN	: 3,01 – 3,50
c. MEMUASKAN	: 2,76 – 3,00
d. CUKUP	: 2,00 – 2,75
e. TIDAK LULUS	: 0,00 – 1,99

Dengan Indeks Prestasi Kumulatif 3,2... . Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Ekonomi Syariah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 75

Padangsidimpuan, 28 Februari 2020
Panitia Ujian Munaqasyah

Ketua,

Dr. Darwis Harahap., M.Si
NIP : 197808182009011015

Sekretaris,

Dr. Budi Gautama Siregar., MM
NIP : 197907202011011005

Anggota Penguji :

1. Dr. Darwis Harahap., M.Si
2. Dr. Budi Gautama Siregar., MM
3. Windari, MA
4. Nurul Izzah, M.Si

1.
2.
3.
4.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI

SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Mhd Hakim
NIM : 15 402 00075
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha
(Studi Kasus Pada Konsumen di Desa Pasar Baru Malintang
Kecamatan Bukit Malintang)

Ketua

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

Sekretaris

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM.
NIP. 19790720 201101 1 005

Anggota

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

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM.
NIP. 19790720 201101 1 005

Windari, SE., M.A.
NIP. 19830510 201503 2 003

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari / Tanggal : Selasa / 25 Februari 2020
Pukul : 09.00 WIB s/d 11.30 WIB
Hasil / Nilai : LULUS / 74,00 (B-)
IPK : 3,20
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang)

NAMA : Mhd Hakim
NIM : 15 402 00075

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

Padangsidempuan, Maret 2020

Dekan,



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

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang)**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., wakil Dekan I Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M., selaku pembimbing I dan Bapak H. Ali Hardana, M.Si selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Bismar, Ibunda Maryam, Adinda Zainal Arifin, Amir Husin, Fauzan Pikli) yang paling berjasa dalam hidup penulis. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

7. Untuk sahabat peneliti Zul Hamdi, Abdul Amin, Maralohot Siregar, Ahmad Rosi, Jamaluddin Siregar dan seluruh kerabat Mahasiswa Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis 1) tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, dan teman-teman angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan terkhusus kepada Suprianto, Amaluddin Hasibuan, Ali Mukhsin Hasibuan, Mizwar Efendi, Putra, Siar Siddik, Anjas Pasaribu, Nur Ainun, Choirunnisa Triana Harahap, Arisah, Yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
8. Terimakasih juga kepada teman-teman KKL 2018 kelompok 78 Kecamatan Muara Batang Toru Desa Pardamean (Muhammad Fauzi, Aripuddin Siregar, Ahmad Zuhri Ramadhan Siregar, Siti Kholilah, Risma Sakdiah Sitompul, Nur Hasanah, Isro Samosir, Anisa Fitri, Hutri Rolianti, Siti Asmaya Harahap, Efridawati Siregar).
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal Alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Februari 2020
Peneliti

MHD HAKIM
NIM. 15 402 00075

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—/	Kasrah	I	I
—و	ḍommah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

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

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

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

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

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

I. Tajwid

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

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

ABSTRAK

Nama : Mhd Hakim
NIM : 15 402 00075
Judul : Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang).

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor, bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar. Dimata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi, harga, kualitas, dan atribut produk kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Perusahaan harus memperhatikan, memahami, dan menanggapi dengan cepat perubahan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan persaingan antara sepeda motor merek Honda dengan sepeda motor Yamaha dilihat dari harga produk, kualitas, dan atribut produk.

Teori pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga produk, kualitas produk merupakan cara untuk bersaing merebut pasar, dan atribut produk seperti desain, fitur, merek.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melalui pendekatan riset kausal komparatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda dan konsumen sepeda motor Yamaha. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu memilih dengan cara sengaja dari anggota populasi yang anggap dapat memberikan informasi yang diperlukan penulis, maka terpilih 60 orang sampel. Kemudian diolah dengan bantuan SPSS Versi 23. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji beda, antara objek yang pertama dengan objek yang kedua. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, deskriptif statistic, homogenitas, serta uji hipotesis dengan uji *Mann-whitney*.

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengujian yang dilakukan, terdapat perbedaan daya saing sepeda motor Honda dengan sepeda motor Yamaha dilihat dari sikap konsumen dalam menilai produk sepeda motor di masyarakat desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang. Terdapat perbedaan daya saing antara sepeda motor Honda dengan sepeda motor Yamaha dari segi harga, kualitas, dan atribut produk pada konsumen di masyarakat. Diketahui hasil uji *rank* rata-rata sepeda motor Honda lebih tinggi dibandingkan dengan *rank* rata-rata sepeda motor Yamaha.

Kata Kunci: Harga, Kualitas, Atribut, Daya Saing Produk

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Definisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian	8
G. Kegunaan Penelitian	9
H. Sistematika Pembahasan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	
1. Daya Saing Produk	12
a. Daya Saing	12
b. Produk	13
c. Persaingan	14
2. Harga Produk	17
a. Daftar Harga.....	20
b. Potongan Harga.....	20
c. Periode Pembayaran.....	21
3. Kualitas Produk.....	21
a. Kinerja.....	24

b. Daya Tahan	24
c. Keandalan.....	25
4. Atribut Produk	25
a. Desain.....	25
b. Fitur	26
c. Merek Produk.....	27
5. Konsumen	28
a. Perilaku Konsumen	28
b. Sikap Konsumen	28
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Obsevasi	38
2. Wawancara	39
3. Angket atau Kuesioner	39
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	41
F. Analisis Data	42
1. Analisis Diskriptif	42
2. Uji Hipotesis.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian	44
1. Sejarah Desa Pasar Baru Malintang.....	44
2. Kondisi Geografis	46
3. Sejarah Umum PT. Astra Honda Motor (AHM).....	46
4. Sejarah Umum PT. Yamaha Indonesia Motor	49
B. Hasil Analisis Data.....	52
1. Uji Validitas	52
a. Uji Validitas Angket Sepeda Motor Honda	52
b. Uji Validitas Angket Sepeda Motor Yamaha.....	53
2. Uji Reliabilitas	54
a. Uji Reliabilitas Angket Sepeda Motor Honda	54
b. Uji Reliabilitas Angket Sepeda Motor Yamaha.....	55

3. Analisis Deskriptif Sepeda Motor Honda dan Yamaha	55
4. Uji Hipotesis	56
C. Pembahasan Hasil Penelitian	59
D. Keterbatasan Penelitian	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Distribusi Penjualan Sepeda Motor Baru Tahun 2014-2018	4
Tabel I.2	Data Pengguna Sepeda Motor di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang.....	5
Tabel I.3	Defenisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel III.1	Skala Likert.....	40
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket Daya Saing Produk.....	40
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Daya Saing Angket Sepeda MotorMerek Honda.....	53
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Daya Saing Angket Sepeda Motor Merek Yamaha	53
Tabel IV.3	Hasil Uji Reliabilitas Daya Saing Angket Sepeda Motor Merek Honda	54
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas Daya Saing Angket Sepeda Motor Merek Yamaha.....	55
Tabel IV.5	Hasil Uji Deskriptif Sepeda Motor Honda dan Yamaha	56
Tabel IV.6	Hasil Uji Homogenitas Sepeda Motor Honda dan Yamaha ..	57
TabelIV.7	Hasil Uji <i>Ranks Mann-whitney</i> Sepeda Motor Honda dan Yamaha	58
Tabel IV.8	Hasil Uji <i>Statistics Mann-whitney</i> Sepeda Motor Honda dan Yamaha	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	34
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 Instrumen Wawancara
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Jawaban Angket Penelitian
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 8 Hasil Uji Homogenitas
- Lampiran 9 Hasil Uji *Mann-whitney*
- Lampiran 10 Permohonan Surat Riset
- Lampiran 11 Balasan Surat Riset
- Lampiran 12 Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 13 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri sepeda motor di Indonesia saat ini di dominasi oleh sebagian besar pabrikan asal jepang yaitu Honda dan Yamaha. Persaingan antara industri Honda dan Yamaha semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat.

Dilihat dari ukuran harga dan pengoperasiannya, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis. Masyarakat menggunakan sepeda motor untuk membantu aktivitas mereka sehari-hari seperti bekerja, berdagang, sekolah, kuliah dan berbagai aktivitas lain yang membutuhkan alat transportasi, tidak khawatir terjebak kemacetan dan tidak perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat, kondisi ini membuat perusahaan semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar.

Hal ini dibuktikan dengan perkembangan motor Honda yang semakin pesat, dan penjualan motor honda yang semakin meningkat. Berikut ini peneliti sajikan perkembangan penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2014-2018, dapat dilihat pada tabel I.1 di bawah ini.

Tabel I.1
Data Distribusi Penjualan Sepeda Motor Baru Tahun 2014-2018

Periode (per tahun)	Honda (Unit)	Yamaha (Unit)	Suzuki (Unit)	Kawasaki (Unit)
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622
2017	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637
2018	4.759.202	1.455.088	89.508	78.892

Sumber: *Data distribusi penjualan sepeda motor baru AISI 2019*

Dari tabel data penjualan sepeda motor di atas dapat kita lihat, sepeda motor merek Honda memiliki penjualan yang paling tinggi diantara semuanya dan di ikuti oleh sepeda motor merek Yamaha. Data tersebut membuktikan sepeda motor merek Honda dan Yamaha memiliki persaingan yang paling tinggi di antara sepeda motor yang lainnya.

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan khusus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Dimata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai

kualitas dari segi model, harga, kualitas, atribut, kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam persaingan di pasar.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya pada sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan

untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga jual produk, dan desain produk.

Produsen sepeda motor merek Honda dan Yamaha merupakan produsen sepeda motor yang mengerti kebutuhan dan selera pengguna motor di Indonesia, Karena Honda dan Yamaha tidak hanya menghadirkan motor untuk segmen menengah ke atas, tetapi juga menghadirkan motor untuk segmen menengah kebawah. Produsen sepeda motor tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas akan produk yang dihasilkan sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, namun juga harus memperhitungkan mengenai faktor harga produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.¹

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang dengan jumlah penduduk 894 jiwa, terdiri dari 208 kartu keluarga.² Peneliti menemukan dari 80 orang responden yang memiliki sepeda motor, terdapat 49 orang yang memilih sepeda motor merek Honda, 23 orang yang memilih sepeda motor merek Yamaha, dan 6 orang yang memilih sepeda motor merek lainnya.

¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: BPFE, 2008), hlm. 28.

² Hasil wawancara dengan bapak Bahri Efendi, (Kepala desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang), 04 november 2019, pukul 16:30 WIB.

Tabel I.2
Data Pengguna Sepeda Motor di Desa Pasar Baru Malintang
Kecamatan Bukit Malintang

No	Merek Sepeda Motor	Jumlah Orang
1	Honda	49
2	Yamaha	23
3	Suzuki	5
4	Kawasaki	3
Jumlah		80

Sumber: menyebarkan pra angket 2019

Dari hasil survei awal tersebut dapat kita lihat sepeda motor merek Honda dan Yamaha memiliki persaingan yang paling tinggi di antara merek lainnya.

Adapun penelitian Nitya Dewi Kusuma yang berjudul “Analisis Strategi Daya Saing Klaster Industri pada Sentra Bakpia Mino Minonartani Sleman dan Bakpia Pathuk Yogyakarta, hasil penelitian menunjukkan strategi bersaing produk bakpia yaitu harga yang terjangkau bagi konsumen dan kualitas produk yang baik”.³ Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Fuad Zainul Dzaki dalam penelitiannya pada industry sepeda motor di Indonesia tahun 2018 yang berjudul “Daya Saing Perusahaan Honda dan Yamaha dalam Struktur Pasar dan Perilaku Industri Sepeda Motor di Indonesia, di dalam penelitiannya menunjukkan bahwa struktur dan perilaku industri sepeda motor di Indonesia adalah oligopoli yang ketat, dan praktek nyata cenderung berperilaku persaingan monopolistik, hasil uji kinerja daya saing penjualan sepeda motor antara Honda dan Yamaha dimenangkan oleh Honda dan dalam uji perbedaan

³ Nitya Dewi Kusuma, *Analisis Starategi Daya Saing Klaster Industri pada Sentra Bakpia Mino Minomartini Sleman dan Sentra Bakpia Pathuk Yogyakarta*, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017, Vol. 5, No. 2, hlm. 7

rata-rata menunjukkan perbedaan signifikan antara penjualan rata-rata dan ketidakseimbangan penjualan, pada hasil uji varian menunjukkan perbedaan, ada perbedaan jumlah penjualan sepeda motor Honda lebih banyak daripada sepeda motor Yamaha dan ada persaingan monopolistik dengan model diskriminasi produk dan persaingan harga untuk pengembangan produk sepeda motor”.⁴

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan sepeda motor Honda dan Yamaha dengan judul: **“ANALISIS DAYA SAING SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DAN YAMAHA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI DESA PASAR BARU MALINTANG KECAMATAN BUKIT MALINTANG)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Persaingan antara perusahaan produsen sepeda motor merek Honda dan Yamaha dalam memperebutkan pasar.
2. Kualitas produk sepeda motor merek Honda dan Yamaha di Desa Pasar Baru Malintang.
3. Konsumen akan memilih produk yang menawarkan desain produk, kualitas produk atau performa mesin, dan hal-hal inovatif lainnya yang menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan.

⁴ Fuad Zainul Dzaki, *Daya Saing Perusahaan Honda dan Yamaha dalam Struktur Pasar dan Perilaku Industri Sepeda Motor di Indonesia*, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, 2018, Vol. 3, No. 2, hlm. 9.

4. Persaingan harga produk sepeda motor merek Honda dan Yamaha di Desa Pasar Baru Malintang.
5. Persaingan atribut produk sepeda motor merek Honda dan Yamaha di Desa Pasar Baru Malintang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada variabel daya saing sepeda motor merek Honda dan Yamaha pada konsumen di Desa Pasar Baru Malintang, dengan mempertimbangkan Faktor-faktor yaitu harga produk, kualitas produk, atribut produk. Seperti desain produk, fitur, dan merek produk.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang menyatakan secara jelas dan akurat suatu variabel yang dapat diukur. Dapat pula dikatakan sebagai suatu penjelasan tentang kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam mengukur suatu variabel.

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Daya saing produk	Daya saing produk merupakan kemampuan produk dan jasa yang memenuhi pengujian standar, dan dalam saat bersamaan juga dapat meningkatkan tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan perusahaan menghasilkan tingkat pendapatan dengan tetap terbuka terhadap persaingan. ⁵ Adapun yang dimaksud	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk. 2. Kualitas produk. 3. Atribut produk. <ol style="list-style-type: none"> a. Desain. b. Merek. c. Fitur. 4. Sikap 	Skala likert

⁵ Muhammad Amsal Sahban, *Kolaborasi Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang* (Jakarta: Sah Media, 2011), hlm. 67.

	dengan daya saing dalam penelitian ini adalah konsep perbandingan kemampuan produk untuk bersaing yang diberikan dalam pasar.	konsumen. ⁶	
--	---	------------------------	--

E. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen dalam memilih antara sepeda motor merek Honda dan Yamaha pada konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang?
2. Apakah terdapat perbedaan daya saing produk antara sepeda motor merek Honda dan Yamaha dari harga produk, kualitas produk, dan atribut produk pada konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen dalam memilih antara sepeda motor merek Honda dan Yamaha pada konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang.
2. Untuk mengetahui perbedaan daya saing antara sepeda motor merek Honda dan Yamaha dalam persaingan harga produk, kualitas produk, dan atribut produk di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang.

⁶ Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 222.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas wawasan, menambah pengetahuan, ilmu praktik lapangan dengan ilmu yang telah di dapat di masa perkuliahan, dan sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan khususnya dibidang pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Selain berguna bagi peneliti dan lembaga tempat penelitian juga berguna bagi dunia akademik yaitu bisa menjadi referensi atau data perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian jika berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini paling tidak menambah wawasan bagi mereka yang ingin mempelajari dan mengkaji lebih dalam lagi permasalahan-permasalahan yang erat kaitanya dengan daya saing.

H. Sistematika Pembahasan

1. **Pendahuluan**, di dalamnya memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul

tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa-beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi masalah yang ada. Batasan masalah yang telah ditentukan akan dibahas mengenai definisi, indikator dan skala pengukuran berkaitan dengan variabelnya. Kemudian dari identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan berguna bagi peneliti, pemerintah, dunia akademik dan para pembaca.

2. Landasan Teori, di dalamnya memuat tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan-penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Kemudian teori-teori berkaitan dengan variabel penelitian tersebut akan dibandingkan dengan pengaplikasiannya sehingga akan terlihat jelas masalah yang terjadi. Setelah itu, penelitian ini akan dilihat dan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang sama. Teori yang ada tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana hubungan antara variabel dalam bentuk kerangka pikir. Kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

3. Metode Penelitian, di dalamnya memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, instrumen pengumpulan data, dan analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian.

Setelah itu, akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel dalam penelitian. Data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan guna memperlancar pelaksanaan penelitian, baik dengan menggunakan studi kepustakaan, dokumentasi, dan lain sebagainya. Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian ini.

4. Hasil Penelitian, di dalamnya memuat tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis penelitian dan pembahasan penelitian. Secara umum, mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data yang sudah dicantumkan dalam metode penelitian sehingga memperoleh hasil analisa yang akan dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

5. Penutup, di dalamnya memuat tentang kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh bagian bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Daya Saing Produk

a. Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan produk dan jasa yang memenuhi pengujian standar, dan dalam saat bersamaan juga dapat meningkatkan tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan perusahaan menghasilkan tingkat pendapatan dengan tetap terbuka terhadap persaingan.¹

Daya saing tidak bisa dilepaskan dari evolusi daya saing itu sendiri. Pada awalnya teori daya saing secara spesifik membahas tentang kemampuan suatu perusahaan agar tetap *survive* (bertahan) dalam pasar yang dinamis. Dari teori daya saing pada tingkat perusahaan dalam suatu negara, kemudian berkembang menjadi konsep daya saing antar negara.

Pada dasarnya secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

¹ Muhammad Amsal Sahban, *Kolaborasi Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang*, (Jakarta: Sah Media, 2011), hlm. 67.

Menurut Palts dan Gregori, faktor persaingan kompetitif tergantung pada keunggulan suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan atau industri. Selain itu tergantung pada permintaan konsumen terhadap produk cukup signifikan mendorong perusahaan untuk lebih kompetitif. Daya saing suatu produk juga ditentukan oleh teknologinya.²

b. Produk

Produk merupakan sesuatu yang berupa barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen. Semakin tinggi nilai yang melekat pada sebuah produk, tentu semakin memberikan beban kepada harga barang.

Menurut Philip Kotler dan Keller Kevin Lane produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.³ Lini produk adalah sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama. Bauran produk dalam suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut. Keluasan suatu bauran produk mengacu pada serapa banyak jenis yang ditawarkan

² Rulyanti Susi Wardhani, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka di Kota Pangkal Pinang,” dalam *jurnal Akuntansi Uninersitas Jember*, 2015, Vol. 10, No. 2, hlm. 72.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 4.

masing-masing produk dalam lini tersebut. Konsistensi bauran produk tersebut mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lainnya.⁴

Dalam pasar produk, modernisasi dilakukan terus-menerus. Perusahaan-perusahaan merencanakan penyempurnaan untuk mendorong perpindahan pelanggan ke jenis produk yang dinilai lebih tinggi dan berharga lebih tinggi. Perusahaan-perusahaan sepeda motor seperti Honda dan Yamaha, terus-menerus memperkenalkan versi produk mereka yang lebih baru. Masalah utamanya adalah menentukan waktu yang tepat untuk penyempurnaan agar tidak tampak terlalu dini (sehingga mengganggu penjualan lini sekarang) atau terlalu lambat (setelah pesaing membangun reputasi yang kuat untuk peralatan yang lebih maju). Manajer lini produk tersebut biasanya memilih satu atau beberapa jenis produk untuk ditonjolkan.⁵

c. Persaingan

Persaingan dalam bidang keamanan produk (*product safety*) menyebabkan banyak perusahaan mencari cara-cara yang aman untuk formula baru yang aman baik untuk digunakan maupun untuk dikonsumsi. Tidak jarang terjadi untuk memenangkan persaingan dalam hal keamanan produk, seperti iklan dikemas dengan cara yang sangat

⁴ *Ibid.*, hlm. 16.

⁵ *Ibid.*, hlm. 22.

komunikatif (mudah dimengerti), contohnya iklan minyak goreng bebas kolesterol.

Persaingan dibidang produksi menyebabkan banyak perusahaan menerapkan cara-cara baru dibidang manajemen persediaan serta mengharuskan pihak personalia untuk memahami dan menjiwai konsep manajemen yang diadopsi tersebut. Akibatnya, muncullah konsep-konsep manajemen yang baru, misalnya *Material Requirement Planning* (MRP), *Just In Time* (JIT), dan yang baru adalah *Rial Time* (RaT).

Persaingan di bidang kualitas atau mutu produk (*product quality*) menyebabkan banyak perusahaan merapkan cara-cara baru dibidang manajemen mutu. Konsep yang paling terkenal dalam manajemen mutu adalah TQM (*Total quality Manajement*). Bukan hanya pada cara menerapkan TQM saja, tetapi organisasi bisnis berusaha menterjemahkan apa sebenarnya yang dimaksud dengan kualitas tersebut.⁶ Sesuai dengan ayat Al-Quran dalam surah Al-Muthaffifin ayat 1-3 berikut ini.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ
يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: "Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan. Dan apabila

⁶ M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT. Grasindo, 2003), hlm. 67-68

*mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”.(Q.S Al-Muthaffifin: 1-3)*⁷

Dari ayat di atas dapat kita artikan, pada ayat yang pertama dikatakan “Wailun” artinya celakalah atas mereka, merekalah pangkal bala merusak pasaran dan merusak amanat. Bagi orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang untuk jumlah yang lebih sedikit lalu menjual dengan harga yang sama. Begitu juga dengan sepeda motor di beli dengan harga yang sama tapi mendapatkan kualitas yang berbeda demi mendapatkan keuntungan yang banyak, Ini lah yang dapat mengganggu persaingan (mekanisme) pasar. Dalam ilmu ekonomi sendiri dikatakan bahwa keuntungan yang di dapat dengan cara demikian tidaklah keuntungan yang terpuji, karena dia merugikan orang lain, dan merusak pasaran ditempat itu.⁸

Persaingan dan kerja sama (*Competition*) bahkan menjadi satu strategi yang masyhur akhir-akhir ini. Semakin banyak yang sadar bahwa persaingan ternyata membutuhkan kerja sama. Kerena itu bagaimana persaingan dan kerja sama tersebut dipadukan menjadi suatu kesatuan.

Salah satu yang patut diingat bahwa persaingan atau kompetisi adalah kunci sukses perusahaan. *Competition is a mother of inovation*. Kompetisi itu sangat dibutuhkan karena bisnis tanpa kompetisi, akan membuat bisnis itu kurang efisien dan inovatif. Untuk memenuhi

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: HALIM, 2014), hlm. 587.

⁸ Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juzu XXX* (Surabaya: PT. Bina Ilmu Offset, 1982), hlm. 67-68.

tuntutan ini organisasi bisnis terus berubah dan terus memperbaiki diri agar produk dan jasa yang dihasilkannya betul-betul seperti yang diharapkan konsumen.⁹

2. Harga Produk

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*.¹⁰ Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.¹¹ Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya berupa produk, distribusi, dan promosi membutuhkan pengeluaran dana.

Menurut M. Fuad harga adalah “sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa”. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah

⁹ M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Op. Cit.*, hlm. 69.

¹⁰ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 52.

¹¹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen pemasaran* (Yogyakarta: Caps, 2014), hlm. 31.

satu prinsip dalam harga adalah penitik beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.¹² Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:¹³

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bain pasar atau kualitas produk.
- b. Perusahaan menentukan kurva yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok, penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

¹² M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 129.

¹³ *Ibid.*, hlm. 131-132.

f. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:¹⁴

- 1) Untuk bertahan hidup. Dalam hal ini tujuan penentuan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*. penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin,

¹⁴ Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 53.

karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

- 5) Karena pesaing. Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga suatu produk tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk. Harga memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:

- a) Daftar harga

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Harga sesungguhnya yang dibayar oleh pembeli seringkali lebih rendah dari pada harga yang tercantum di dalam daftar para pemasok menawarkan potongan atau diskon dagang atau tunai.

- b) Potongan harga

Potongan harga sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga terbagi dua macam yaitu: potongan harga tukar tambah, dan potongan harga promosi.

c) Periode pembayaran

Ibnu Taimiyah merupakan orang yang pertamakali menaruh perhatian khusus terhadap permasalahan harga yang adil. Membahas persoalan yang berkaitan dengan harga, ia sering kali menggunakan dua istilah, yakni kompensasi yang setara (*'iwadh al-mitsl*) dan harga yang setara (*tsaman al-mitsl*). Ibnu taimiyah menganggap harga yang setara sebagai harga yang adil.¹⁵

3. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pesar untuk menetapkan posisi. Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicara oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat bagi mereka.¹⁶

Gaspersz menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang

¹⁵ Adiwarmarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 332-333.

¹⁶ Tamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Rja Grafindo Persada, 2012), hlm. 159.

memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu. Selain itu, kualitas juga terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Meskipun kualitas produk harus mutlak ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentukan citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas sebuah produk. Pertama produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi. Sesuai, karena sebenarnya istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepat jika digunakan istilah benar dan salah, atau sesuai dan tidak sesuai.¹⁷ Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Isra ayat 35 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

*Artinya: Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (Q.S Al-Isra: 35)*¹⁸

Berdasarkan ayat di atas, Allah SWT jelas memerintahkan untuk menyempurnakan takaran dan timbangan serta melarang mereka berbuat curang dan penipuan, yaitu jika kita menyerahkan sesuatu kepada manusia,

¹⁷ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm.189-190.

¹⁸ Departemen Agama RI, *Op Cit.*, hlm. 285.

maka sempurnakanlah timbangannya dan janganlah kita mengurangi timbangannya dengan memberikannya secara kurang. Akan tetapi kita ambillah sebagaimana kita memberi dan kita berikanlah sebagaimana kita mengambil. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar, maksudnya timbanglah dengan benar, jangan sampai merugikan orang lain, itulah yang baik, sebab dengan begitu ada rasa tenang pada kedua belah pihak, baik yang menjual ataupun yang membeli. Keuntungan yang di dapat ialah dengan kejujuran. Dan kejujuran itulah inti kekayaan yang sejati, yang membawa kemakmuran.¹⁹

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga bisa disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua.²⁰

Unsur yang penting dalam produk adalah mutu/kualitas. Dari segi pandangan produsen mutu/kualitas sering diartikan komposisi teknis yang di dasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Sedangkan dari segi pandangan konsumen kualitas di dasarkan sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk yang dimilikinya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan untuk memasarkan produknya, secara simultan merupakan suatu fungsi dari dan sekaligus pembatas oleh kemampuan untuk membuat dan melakukan:

¹⁹ Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juzu XV-XVI* (Jakarta: Multi Kreasi Singgasana, 1992), hlm. 65-66.

²⁰ Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 190.

- a. Bisnis sebagai objek fisik, dimana pelanggan membeli manfaatnya
- b. Produk sebagai symbol psikososial bagi para konsumen.²¹

Produk merupakan salah satu dari faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, disamping harga dan jangkauan distribusinya. Oleh karena itu, setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya, agar mampu bersaing dengan produk-produk saingan di pasar. Menurut David Garvin, yang dikutip dalam bukunya Fandy Tjiptono, berikut indikator dari kualitas yang menentukan dimensi kualitas produk, diantaranya:

1) Kinerja (*Performace*)

Aspek fungsional suatu barang atau produk dan karakteristik operasi dasar dari suatu produk dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut.

2) Daya tahan (*Durabiliti*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pemakaian barang. Hal ini berarti, jumlah pemakaian produk sebelum suatu produk tersebut harus melakukan penggantian. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.²²

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2008), hlm.361-363.

²² Fandy Tjiptono, Gregorius Candra, dan Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 67.

3) Keandalan (*Reabilitas*)

Probabilitas yang menentukan apakah suatu barang atau produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam kondisi tertentu atau terjadinya suatu kegagalan atau kerusakan pada suatu produk. Sehingga tingkat risiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk.²³

4. Atribut produk

a. Desain

Menurut Kotler desain merupakan “totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”. Produk desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), estetika (keindahan), seni (*art*), berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa sbagai unsur dasar. Sementara dalam pemenuhan fungsinya lebih menekankan pada pemenuhan fungsi pakai yang lebih bersifat fisik (fisiologis), misalnya: benda-benda pakaian, perhiasan, furniture, ataupun sandang.²⁴ Secara garis besar, terdapat tiga pilihan strategi produk yang dapat dilakukan, yaitu: diferensiasi produk, biaya rendah dan, respons yang cepat.²⁵

²³ *Ibid.*, hlm. 68.

²⁴ Made Laksmi Saraswati, *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*, Jurnal ilmu administrasi Universitas Diponegoro, 2015, Vol. 4, No. 2, hlm. 5

²⁵ M. Syamsul dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia, 2003), hlm. 152.

b. Fitur

salah satu cara yang paling efektif bagi perusahaan dalam mengungguli kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih dimata konsumen. Perusahaan dapat menawarkan sebuah produk dalam berbagai macam fitur dengan tingkat model yang tinggi. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen.²⁶

Menurut mandiri *information systems* dalam kamus istilah komputer dan teknologi, fitur adalah fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat. Para pemasar perlu menentukan fitur apa yang diberikan pada suatu produk, karena fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan dengan produk-produk yang sejenis.

Sedangkan Kotler dan Keller mengemukakan bahwa, “Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing”. Cara perusaan untuk mengidentifikasi dan memutuskan fitur baru mana yang akan ditambahkan ke dalam dalam produknya adalah dengan melakukan survei secara periodik kepada pembeli yang menggunakan produknya. Hasil dari survei tersebut dapat memberikan ide bagi perusahaan untuk menambahkan fitur lain pada produknya.²⁷

²⁶ Linggar Eka Setyanto, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2017, vol. 46, No. 2, hlm. 21.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 21.

c. Merek produk

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dengan pesaingnya.²⁸

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

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
3. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan jasa dengan karakteristik yang sama dan diperdagangkan oleh beberapa

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 204.

orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan atau jasa sejenis lain.

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

5. Konsumen

a. Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho perilaku konsumen adalah “tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa”. Sedangkan Kotler mendefinisikan “perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognosi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”²⁹

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Hal ini membuat defenisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan defenisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.³⁰

²⁹ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 2-3.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 3.

b. Sikap konsumen

Menurut Leon Schiffman yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip sikap adalah “kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu”. Dalam menyelenggarakan riset sikap, kita cenderung menjadi *obyek spesifik* (menghususkan pada obyek tertentu). Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh media iklan di media massa, internet, dan sebagai bentuk pemasaran langsung.

Karakteristik lain dari sikap adalah bahwa sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya. Tetapi, walaupun mempunyai konsistensi, sikap tidak selalu harus permanen, sikap dapat berubah. Sikap terjadi dalam situasi tertentu, peristiwa atau keadaan, pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

Para individu dapat mempunyai beragam sikap terhadap perilaku tertentu, masing-masing sesuai dengan situasi tertentu. Penting dipahami bagaimana sikap konsumen berubah dari satu situasi ke situasi lain. Sebagai contoh, perlu mengetahui apakah pilihan konsumen pada

beberapa rangkaian produk sepeda motor (misalnya, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki).³¹

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Deswyni Nurviaratu Taswin, jurnal, Fakultas Ekomomi dan Bisnis, Universitas Telkom, 2018.	Analisis daya saing produk sepeda motor Indonesia yang tergabung dalam AISI TO Thailand.	Hasil penelitian dari RCA secara umum daya saing Thailand masih lebih baik dibandingkan Indonesia, namun daya saing Indonesia mulai meningkat pada saat periode 2015-2016 dan Indonesia sudah mampu bersaing dengan produk sepeda motor Thailand. Hasil ISP Indonesia masih pada tahap substitusi impor dan Thailand sudah berada di tahap pematangan. Hasil IKP dapat dilihat bahwa ketergantungan atau konsentrasi pasar Thailand relatif besar terhadap Indonesia.
2	Nitya Dewi Kusuma, jurnal, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.	Analisis strategi daya saing klaster industri pada sentra bakpia mino minomartani sleman dan sentra bakpia pathuk center.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Modal awal di sentra bakpia mino 66,67% lebih besar dibandingkan bakpia phatuk 62,00%. 2). Hambatan terbesar yang dialami pengusaha bakpia di sentra bakpia mino yaitu hambatan pemasara 38,10%, diikuti hambatan bahan baku 23,81%, dan hambatan modal 14,29%, sedangkan hambatan terbesar yang dialami bakpia phatuk yaitu hambatan tenaga kerja 32,00%, diikuti hambatan bahan baku 28,00%, dan hambatan pemasaran 20,00%. 3). Strategi bersaing dan bertahan produsen bakpia yaitu harga yang terjangkau bagi konsumen dan kualitas produk yang baik. 4). Konsep lima kekuatan persaingan dari Michael E. Porter yaitu

³¹ Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh, Op. Cit.*, hlm. 222-224

			produsen bakpia mampu bersaing dengan harga, pengembangan produk, dan promosi.
3	Faud zainul dzaki, jurnal, Fakultas ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018	Daya saing perusahaan Honda dan Yamaha dalam struktur pasar dan perilaku industri sepeda motor Indonesia tahun 2010-2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CR4 antara 99,7% hingga 99,9%, berarti pangsa pasar terkonsentrasi di perusahaan Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki, dan nilai IHH antara 0,4238 hingga 0,6080 menunjukkan bahwa struktur dan perilaku industri sepeda motor di Indonesia adalah oligopoli yang ketat, dan dalam praktik nyata cenderung berperilaku persaingan monopolistik. Hasil uji kinerja daya saing penjualan sepeda motor antara Honda dan Yamaha dimenangkan oleh Honda dan dalam uji perbedaan rata-rata menunjukkan perbedaan signifikan antara penjualan rata-rata dan ketidakseimbangan penjualan. Sementara itu, pada hasil uji varian menunjukkan perbedaan, ada perbedaan jumlah penjualan sepeda motor Honda lebih banyak daripada sepeda motor Yamaha dan ada persaingan monopolistik dengan model diskriminasi produk dan persaingan harga untuk pengembangan produk sepeda motor.
4	Adrian jushermi, jurnal, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau Pekanbaru, 2014	Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda SupraX 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Riau Pekanbaru	Hasil yang menunjukkan dalam penelitian ini adalah, terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian antara sepeda motor Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC pada dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian pada dimensi bauran pemasaran lebih tinggi pada sepeda motor Honda Supra X 125R dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha

			Jupiter MX 125 LC, yang promosi memiliki perbedaan signifikan tertinggi di antara mereka.
5	Mohamad Dimiyati, jurnal, Universitas Negeri Jember, 2014	Analisis peta <i>positioning</i> dan daya saing sepeda motor Yamaha V-IXION di kota Jember	Hasil analisis menunjukkan bahawa terdapat perbedaan <i>positioning</i> antara Yamaha V-IXION dengan sepeda motor <i>sport</i> lainnya dan menunjukkan bahawa Yamaha V-IXION tidak mempunyai pesing langsung karena memiliki perbedaan terbesar atau diferensiasi yang jelas dan keunikan pada atribut harga, teknik mesin, desain body dan ketersediaan <i>spareparts</i> .
6	Rika Nur Fatmawati, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014	Analisis daya saing sepeda motor merek Honda dan Yamaha, Studi komperesi konsumen di Surakarta.	hasil penelitian menunjukkan bahawa konsumen menganggap atribut yang paling penting dalam pemilihan sepeda motor adalah atribut bengkel resmi dengan skor rata-rata (1,52). Sedangkan daya saing sepeda motor merek Honda lebih unggul di banding merek Yamaha dengan diperoleh sepeda motor Honda > sepeda motor Yamaha (11,823 > 8,513).

Berdasarkan tabel IV di atas terdapat persamaan dan perbedaan penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deswyni Nurviaratu Taswin yaitu sama-sama menggunakan variabel daya saing. Kemudian perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan sumber data skunder sedangkan penelitian ini menggunakan sumber data primer.
2. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nitya Dewi Kusuma yaitu sama-sama melakukan penelitian komparatif (perbandingan). Kemudian perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan

variabel strategi daya saing sedangkan penelitian ini menggunakan variabel daya saing (langsung persaingan di pasar).

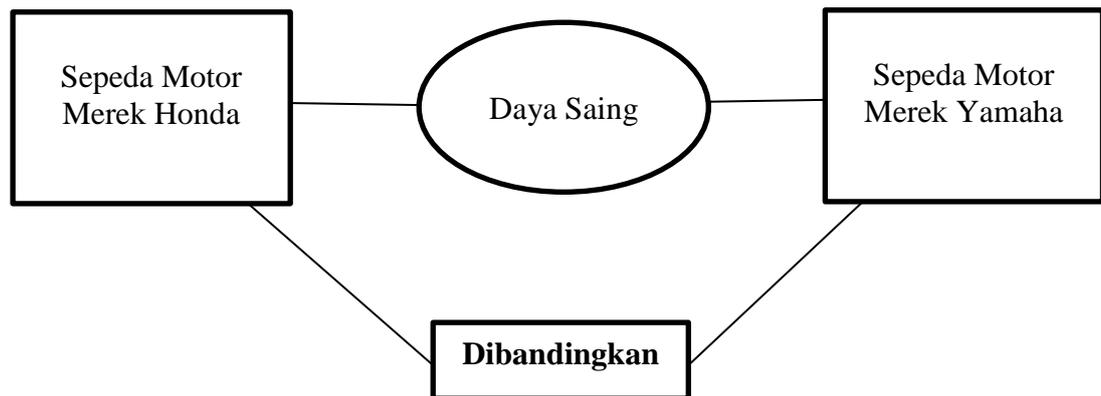
3. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fuad Zainul Dzaki yaitu sama-sama menggunakan variabel daya saing. Kemudian perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan sumber data skunder sedangkan penelitian ini menggunakan sumber data primer.
4. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adrian Jushermi yaitu sama-sama melakukan penelitian komparatif (perbandingan). Kemudian perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan variabel keputusan pembelian sedangkan penelitian ini menggunakan variabel daya saing.
5. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohamad Dimiyati yaitu sama-sama menggunakan variabel daya saing. Kemudian perbedaannya penelitian terdahulu sebelumnya menggunakan variabel peta *positioning*.
6. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rika Nur Fatmawati yaitu sama-sama menggunakan variabel daya saing. Kemudian perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan metode fishbein (penelitian yang berfokus pada sikap yang dibentuk seseorang pada objek tertentu).

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Dari gambar II.1 di atas dapat diartikan penelitian ini adalah penelitian komparatif (perbandingan) yaitu produk sepeda motor honda sebagai objek yang pertama dan produk sepeda motor yamaha sebagai objek yang kedua. Kemudian yang menjadi variabelnya adalah daya saing untuk membandingkan antara sepeda motor merek Honda dan Yamaha.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan posisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto bahwa hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap

suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³²

Adapun dugaan sementara peneliti terkait dengan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat perbedaan sikap konsumen dalam memilih antara sepeda motor merek Honda dan Yamaha pada konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang.

H₂ : Terdapat perbedaan daya saing antara sepeda motor merek Honda dan Yamaha dari harga produk, kualitas produk, dan atribut produk pada konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang.

³² Nanang Matono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Grafindo Persada, 2011), hlm. 63.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang. Adapun penelitian ini akan dilakukan bulan Juni 2019 sampai dengan bulan Desember 2019.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan analisisnya pada data-data *numerical* (angka), mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan hasilnya yang di olah dengan metode statistik.¹ Pada penelitian kuantitatif, teori atau paradigma teori digunakan untuk menuntun peneliti menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi, dan menemukan alat-alat analisis data.²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Juliansyah Noor, “populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merukan keseluruhan dari objek penelitian”.³ Jadi Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas

¹ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5.

² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 25.

³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana prenada Media, 2011), hlm. 147.

dan ciri-ciri yang ditetapkan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan sepeda motor merek Honda dan Yamaha di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang. Adapun jumlah konsumen yang menggunakan sepeda motor merek Honda 87 orang, dan konsumen yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha 36 orang.⁴ Jadi jumlah keseluruhan populasi yang menggunakan sepeda motor merek Honda dan Yamaha adalah 123 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵ Cara penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis.⁶ Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang yang menggunakan sepeda motor Honda dan Yamaha. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

Menurut L.R Gay dalam bukunya Uhar Suharsaputra menyatakan bahwa “minimum sampel untuk riset deskriptif besarnya sampel 10% dari

⁴ Hasil Observasi, Masyarakat Desa Pasar Baru Malintang Kec. Bukit Malintang, tgl 23-24 November 2019.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta CV, 2005), hlm. 73.

⁶ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 135.

populasi, riset korelasi 30 subjek, riset kausal komparatif 30 subjek per kelompok, dan riset ekperimental 50 subjek per kelompok”.⁷

Penelitian ini merupakan kausal komparatif, sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 60 responden, dimana untuk sampel jenis sepeda motor merek Honda sebanyak 30 responden dan untuk sampel jenis sepeda motor merek Yamaha sebanyak 30 responden. Dengan pertimbangan sampel tersebut telah mewakili konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum kita sebut sebagai narasumber. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu panca indra lainnya.⁸ Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang gambaran umum lokasi penelitian yaitu desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang, serta untuk mendapatkan informasi dari konsumen sepeda motor merek Honda dan Yamaha.

⁷ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), hlm. 119.

⁸ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 123.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan terstruktur, yaitu dengan mewawancarai Kepala Desa Pasar Baru Malintang, bapak Bahari Efendi. Wawancara yang dilakukan mengenai populasi penduduk dan jumlah kartu keluarga di Desa Pasar Baru Malintang.⁹

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik mengumpulkan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.¹⁰

3. Angket atau kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Menurut Burhan Bungin angket merupakan “serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk

⁹ Hasil Wawancara dengan bapak Bahri Efendi, *Loc., Cit.*

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 194.

di isi oleh responden.¹¹ Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, perspsi seseorang atau kelompok tentang penomena sosial.¹²

Tabel III.1
Skala Likert

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

Sumber: Dikutip dari buku statistik: Ahmad Nizar Rangkuti¹³

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

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket Daya Saing Produk

No.	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Daya Saing Produk	Harga Produk	1,2,3
		Kualitas Produk	4,5,6,7
		Atribut Produk	8,9,10
		Sikap Konsumen	11,12
Jumlah			12

¹¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 133.

¹² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 133.

¹³ Ahmad Nizar Rangkuti, *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan* (Bandung: Ciptapustaka Media, 2014), hlm. 93.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat diukur dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur.¹⁴ Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil *r*-hitung (nilai paerson correlation) yang dibandingkan dengan *r*-tabel, dimana *r*-tabel dapat diperoleh melalui *df* (degree of freedom) = $n-2$ (signifikan 5%, n = jumlah sampel). Jika nilai positif dan r hitung $>$ r tabel maka valid, jika r hitung $<$ r tabel maka tidak valid,¹⁵ dapat diuji dengan SPSS 23.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali, instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari *r* kritis *product momen*, atau kita menggunakan batasan tertentu seperti 0,6.¹⁶

¹⁴ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 103.

¹⁵ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 55.

¹⁶ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta : Mediakom, 2008), hlm. 26.

F. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data seperti nilai maksimum dan minimum, rata-rata dan seberapa jauh data-data tersebut bervariasi.¹⁷ Analisis yang paling umum dipakai adalah nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Rata-rata menunjukkan nilai rata-rata kinerja kelompok. Sedangkan standar deviasi menunjukkan besaran jumlah skor. Standar deviasi juga menunjukkan apakah skor saling berdekatan satu sama lain dan berkelompok di sekitar mean, atau jauh menyebar.

2. Uji Hipotesis

Uji yang digunakan dalam statistik *parametrik* adalah uji beda dua sampel tidak berhubungan (*Independent Samples t Test*) digunakan untuk menguji dua rata-rata dari dua kelompok yang independen.¹⁸ Uji ini untuk mengetahui perbandingan daya saing sepeda motor merek Honda dan Yamaha di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang dengan tingkat signifikansi 0,05.

Sebelum dilakukan uji beda dua rata-rata maka dilakukan uji F (uji homogenitas), Jika nilai signifikansi dari uji F > 0.05 maka kelompok data

¹⁷ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 200.

¹⁸ Duwi Priyatno, *SPSS22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 169.

memiliki varian yang sama, sebaliknya jika nilai signifikansi dari uji $F < 0.05$ maka kelompok data tidak memiliki varian yang sama.¹⁹

Sedangkan uji yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah statistik *nonparametrik* dengan menggunakan uji *Mann-whitney* dengan tujuan yang sama dengan uji *Independent sample t Test*. Uji *Mann-whitney* bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan dua kelompok data sampel yang berasal dari populasi.

Adapun kriteria dalam pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Asymp.Sig.* $< 0,05$ maka H_0 diterima, berarti terdapat perbedaan daya saing antara sepeda motor merek Honda dan Yamaha di desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang.
- b. Jika nilai *Asymp.Sig.* $> 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti tidak terdapat perbedaan daya saing antara sepeda motor merek Honda dan Yamaha di desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang.²⁰

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 173-174.

²⁰ M. Fitri Rahmadana, *Panduan Praktis Analisis Data Skripsi dan Tesis* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2006), hlm. 116.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Desa Pasar Baru Malintang

Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang dulunya dari sebelah utara adalah wilayah Kerajaan Bange dan sebelah selatan berasal dari wilayah Kerajaan Malintang. Dengan tanah yang tingkat kesuburannya rendah, yang mana sebagian besar dataran rendahnya adalah rawa hutan dan tanah keringnya ditumbuhi oleh ilalang. Dikarenakan banyaknya tumbuh hutan di wilayah ini dulunya desa Pasarbaru Malintang bernama Malintang Julu. Dahulu, penduduk yang mendiami wilayah ini sangat jarang, dikarenakan sifat warga yang mendiaminya santun dan tingkat kepeduliannya sangat tinggi banyak penduduk yang pindah kewilayah ini, terutama penduduk yang berasal dari daerah yang berbeda, yang mana dalam hubungan sosialnya masih sangat erat. Seiring dengan perkembangan jumlah penduduk lama-kelamaan wilayah ini bertambah ramai.

Pada tahun 2008 desa Pasar Baru Malintang mekar dari desa Malintang Julu. Berdasarkan hasil musyawarah masyarakat wilayah ini diberi nama desa Pasar Baru Malintang. Tentu dalam hal pemberian nama desa timbul pertanyaan kenapa dan apa yang melatar belakangi penetapan nama desa tersebut. Penetapan nama tersebut diambil dari kata “Melintang” karena letak sebagian tanahnya merupakan bukit yang melintang dari utara ke arah selatan, dan yang latar belakangi pemekaran desa adalah keterbelakangan

serta ketertinggalan masyarakat dan wilayah disegala sektor pembangunan, baik sarana prasarana, ekonomi, pendidikan, lapangan pekerjaan dan juga sumber daya manusianya. Atas dasar kesadaran masyarakat untuk pencapaian kearah yang lebih baik dan maju dalam segala sektor pembangunan ditetapkanlah nama wilayah Malintang Julu menjadi Desa Pasar Baru Malintang.

Setelah penetapan desa, terbentuklah pemerintah desa yang dipimpin oleh kepala desa yang pertama Bapak Sardi Bugis untuk memimpin masyarakat mencapai impian dan cita-cita. Seiring berjalannya waktu didasari kemauan dan partisipasi masyarakat serta tidak terlepas dari campur tangan pemerintah lambat laun desa Pasar Baru Malintang yang dulunya tertinggal dalam keterpurukan mengalami kemajuan disegala sektor pembangunan. Pemekaran desa ini bertujuan untuk percepatan pembangunan wilayah desa Pasar Baru Malintang secara keseluruhan.

Sejak pemekaran, Desa saling berlomba-lomba kearah yang lebih maju. Kedepannya Pemerintahan desa dan masyarakat bergandeng tangan saling bahu membahu untuk lebih meningkatkan pembangunan dan pembinaan generasi muda sebagai pemegang tonggak atau penerus dalam mewujudkan cita-cita serta impian masyarakat yaitu "Mewujudkan Masyarakat Maju Mandiri Serta Iman Dan Taqwa".

2. Kondisi Geografis

Desa Pasar Baru Malintang terletak didalam wilayah Kecamatan Bukit Malintang, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara yang berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Bange.
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Malintang Julu dan Wilayah Desa Bange Kecamatan Bukit Malintang.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Malintang.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan wilayah Desa Malintang Jae.

Luas wilayah Desa Pasar Baru Malintang adalah 350 Ha dimana 75% berupa dataran yang berbukit-bukit, dan 25% dataran rendah, dimanfaatkan sebagai tempat pemukiman, dan lahan pertanian yang dimanfaatkan untuk persawahan dan perkebunan.

Iklim Desa Pasar Baru Malintang, sebagaimana Desa-desa lain diwilayah indonesia mempunyai iklim kemarau dan penghujan, hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam pada lahan pertanian di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang.

Keadaan sosial

Penduduk desa Pasar Baru Malintang umumnya berasal dari daerah yang sama, dimana mayoritas penduduknya yang paling dominan berasal dari daerah Mandailing Julu, dimana hubungan kekeluargaannya saling berhubungan satu-samainnya. Adapun keadaan sosial ekonomi masyarakat

desa Pasar Baru Malintang adalah sebagian besar mata pencarian utamanya dari pertanian dan perkebunan.¹

3. Sejarah Umum PT. Astra Honda Motor (AHM)

Pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia setiap tahun terus meningkat. Banyaknya merek pendatang baru semakin mempertajam persaingan dalam industri ini. Sepeda motor merek Honda yang sudah lama ada di Indonesia harus mampu bersaing dengan berbagai merek yang ada. Untuk dapat menjawab tantangan tersebut, PT Astra Honda Motor, perusahaan pemilik merek besar Honda tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan alat transportasi yang tangguh, irit dan ekonomis.

PT Astra Honda Motor merupakan sinergi antara keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, yaitu sebuah pengembangan kerja sama antara *Honda Motor Company Limited*, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia.

Keunggulan teknologi yang dimiliki *Honda Motor Company Limited* telah diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen, yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, apabila harga jual kembali sepeda motor merek Honda tetap tinggi.

¹ <http://bukitmalintang.logspot.com/diakses> 22:30 Minggu 05 Januari 2020.

Disamping keunggulan teknologi, PT Astra Honda Motor yang memiliki slogan "Bagaimanapun Honda Selalu Lebih Unggul" memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik pada konsumen, dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang telah diraihinya yaitu:

- a. Penghargaan *Indonesian Customer Satisfaction Awards* (ICSA) terbaik dalam *Total Customer Satisfaction* di tahun 2001, 2004, 2005 dan 2007 dari majalah *Frontier* dan *Swa*.
- b. *Indonesian Best Brand Awards* tahun 2004 dan 2005 dari majalah *Swa* dan *MARS*.
- c. *Indonesian Golden Brand Awards* di tahun 2005 dan 2006 dari majalah *Swa* dan *MARS*.
- d. *Indonesian Customer Loyalty Awards* tahun 2005 dari majalah *Swa* dan *MARS*.
- e. penghargaan IMAC untuk kategori *The Company with The Best Corporate Image*.

PT Astra Honda Motor sebagai perusahaan Agen Tunggal Pemegang Merek, Manufaktur, Perakitan dan Distributor sepeda motor merek Honda, adalah perusahaan Perseroan Terbatas yang dimiliki oleh *Honda Motor Company Limited*, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia, dengan besar kepemilikan saham masing-masing adalah 50%.

PT Astra Honda Motor didirikan pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama PT. Federal Motor, perusahaan yang berkantor pusat di Jl.

Laksda Yos Sudarso, Sunter I, Jakarta Utara ini kemudian bergabung dengan PT Honda Federal menjadi PT Astra Honda Motor pada tanggal 31 Oktober 2000.

Jenis produk yang dihasilkan dan didistribusikan PT Astra Honda Motor melalui beberapa buah *main dealer* dan *dealer* meliputi berbagai jenis dan tipe, yaitu:

- 1) Tipe CUB atau bebek yaitu Honda Fit S, Honda Fit X, Honda Revo, Honda Blade, Honda Supra X 125, Honda Supra X 125 DD, Honda Supra X 125 PGM-FI, Honda Supra GTR 150, dan Honda City Sport 1.
- 2) Tipe *sport* yaitu Honda Mega Pro dan Honda Tiger 2000.
- 3) Tipe skuter *matic* yaitu Honda Vario, Honda Beat, Honda PCX, Honda Scoopy, Honda Spacy F1, Honda Forza 250, dan Honda SH150 .

Untuk menjamin kualitas sepeda motor Honda, PT Astra Honda Motor *menggunakan* beberapa referensi standar seperti JIS (*Japan Industrial Standard*), SII (Standar Industri Indonesia), SNI (Standar Nasional Indonesia), HES (*Honda Engineering Standard*), ISO 9001, ISO 14001, ISO 17025 dan OHSAS 18001.

4. Visi dan Misi PT. Astra Honda Motor (AHM)

a. Visi

Menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dengan cara merealisasikan mimpi dan menciptakan kegembiraan para pelanggan serta berkontribusi bagi masyarakat Indonesia.

b. Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Indonesia dengan produk dan layanan terbaik.²

5. Sejarah Umum PT. Yamaha Indonesia Motor

Di antara beragam alat transportasi, sepeda motor memiliki peran utama dalam sendi kehidupan masyarakat. Untuk menunjang pembangunan dan memenuhi kebutuhan konsumen, PT Yamaha Motor Indonesia memutuskan untuk mulai beroperasi di Indonesia pada tanggal 6 Juli 1974.

Riset menunjukkan bahwa pasar sepeda motor di Indonesia telah lama diperhitungkan sebagai salah satu pasar sepeda motor terbesar di dunia. Kenyataan tersebut memperbesar peluang PT Yamaha Motor Indonesia untuk mendominasi pasar di masa depan, karena PT Yamaha Motor Indonesia mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penganugerahan Sertifikat ISO 9001 pada bulan Agustus 2001 yang lalu.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, PT Yamaha Motor Indonesia selalu mengandalkan data penelitian dan informasi langsung dari pasar. Untuk memenuhi permintaan akan gaya yang dinamis yang merupakan ciri khas generasi muda sedunia, PT Yamaha Motor Indonesia terus memperbaharui visinya dengan

² <https://www.astra-honda.com/diakses> 21:30 Minggu 05 Januari 2020.

memanfaatkan keunggulan teknologi. Bagian penelitian dan pengembangan PT. Yamaha Motor Indonesia bertanggungjawab dalam mempersiapkan langkah yang diperlukan untuk merealisasikan visi tersebut menjadi kenyataan.

Dibantu dengan sistem komputerisasi yang tercanggih, tim profesional PT Yamaha Motor Indonesia memastikan bahwa setiap jenis sepeda motor yang dihasilkan telah di desain sesuai dengan perkembangan zaman, serta merefleksikan kualitas modern dan dinamis, sejalan dengan keinginan konsumen.

Sesuai dengan upaya PT Yamaha Motor Indonesia untuk menjamin kepuasan konsumen secara maksimal, maka disamping memperketat sistem pengontrolan kualitas, setiap sepeda motor Yamaha yang telah selesai dirakit harus melalui tahapan tes akhir untuk memenuhi standar mutu Internasional. Dengan fasilitas pengujian yang canggih, seluruh fungsinya baik mekanik maupun kelistrikan, diperiksa satu per satu.

Untuk memberikan yang terbaik kepada setiap *dealer* dan konsumen agar menjadi "Selalu Terdepan". Hingga saat ini PT Yamaha Motor Indonesia telah memproduksi sepeda motor dengan berbagai jenis dan tipe, yaitu:

- a. Tipe CUB atau bebek yaitu Vega-R DB, Vega ZR DB, Jupiter Z CW, Jupiter MX 135LC, Jupiter MX 135LC, MX King, Vega Force, dan Yamaha 125ZR.

- b. Tipe *matic* yaitu Mio, Mio Sporty CW, Mio Soul, Yamaha Nmax, Yamaha Fino, Yamaha X-Ride, Yamaha Aerox, dan Yamaha Xmax.
- c. Tipe *sport* yaitu Scorpio-Z CW, Scorpio-Z, V-Ixion, RX King, Yamaha Byson, Yamaha R15, Yamaha R25, Yamaha WR155 R, Yamaha MT-15, dan Yamaha MT-25.

6. Visi dan Misi PT. Yamaha Indonesia Motor

a. Visi

Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia dan menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia, keuangan teknologi, informasi, dan sumber daya fisik.

b. Misi

Menyediakan pelayanan terbaik bagi konsumen dan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas.³

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r-hitung (nilai paerson correlation) yang dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dengan tingkat signifikansi

³ <https://www.yamaha-motor.co.id/diakses> 20:30 Senin 06 Januari 2020.

0,05 atau 5% dapat diperoleh melalui df (degree of freedom) = $n-2$ (n = jumlah sampel). Jika nilai positif dan r hitung $>$ r tabel maka valid, jika r hitung $<$ r tabel maka tidak valid, dalam penelitian $n = 30$ sehingga $df = 30 - 2 = 28$. Maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,361$. Sedangkan nilai r_{hitung} dapat dilihat pada hasil uji dengan SPSS 23.

a. Uji Validitas Angket Sepeda Motor Honda

Berikut ini tabel hasil validitas angket sepeda motor Honda yang diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,840	Data dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 28$, pada taraf signifikansi 5%, maka nilai $r_{tabel} = 0,361$	Valid
2	0,577		Valid
3	0,726		Valid
4	0,743		Valid
5	0,769		Valid
6	0,495		Valid
7	0,760		Valid
8	0,690		Valid
9	0,749		Valid
10	0,704		Valid
11	0,675		Valid
12	0,691		Valid

Sumber: *Output SPSS 23* (data diolah, 2019)

Bersarkan tabel IV.1 di atas dapat diketahui item pernyataan variabel daya saing untuk angket Honda sebanyak 12 pernyataan. Maka dapat disimpulkan 12 (dua belas) pernyataan atau semua item pernyataan valid.

b. Uji Validitas Angket Sepeda Motor Yamaha

Berikut ini tabel hasil validitas angket sepeda motor Yamaha yang diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Daya Saing Sepeda Motor Merek Yamaha

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,926	Data dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 28$, pada taraf signifikansi 5%, maka nilai $r_{tabel} = 0,361$	Valid
2	0,815		Valid
3	0,819		Valid
4	0,781		Valid
5	0,643		Valid
6	0,605		Valid
7	0,616		Valid
8	0,719		Valid
9	0,881		Valid
10	0,674		Valid
11	0,852		Valid
12	0,712		Valid

Sumber: *Output SPSS 23* (data diolah, 2019)

Bersarkan tabel IV.2 di atas dapat diketahui item pernyataan variabel daya saing untuk angket Yamaha sebanyak 12 pernyataan. Maka dapat disimpulkan 12 (dua belas) pernyataan atau semua item pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan hanya pada pernyataan-pernyataan yang sudah melalui uji validitas dan yang tidak memenuhi maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Dengan menggunakan formula *cronbach alpha* $> 0,6$. Kriteria *cronbach alpha* dibawah 0,6 dinyatakan tidak reliabilitas. Nilai reliabilitas 0,6–0,69 dinyatakan kurang baik, 0,7-0,79 dinyatakan dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.

a. Uji Reliabilitas Sepeda Motor Honda

Berikut ini tabel hasil reliabilitas angket sepeda motor Honda yang diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23:

Tabel IV.3
Hasil Uji Reliabilitas Daya Saing
Sepeda Motor Merek Honda

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	12

Sumber: *Output SPSS 23* (Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel IV.3 di atas reliabilitas daya saing untuk angket sepeda motor merek Honda dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha* $0,752 > 0,6$ yang berarti dinyatakan reliable dengan baik.

b. Uji Reliabilitas Sepeda Motor Yamaha

Berikut ini tabel hasil reliabilitas angket sepeda motor Yamaha yang diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Daya Saing
Sepeda Motor Merek Yamaha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	12

Sumber: *Output SPSS 23* (Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel IV.4 di atas reliabilitas daya saing untuk angket sepeda motor merek Yamaha dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha* $0,728 > 0,6$ yang berarti dinyatakan reliable dengan baik.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data. Analisis

deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti minimum, maximum, mean, standar deviasi, variance, range, dan untuk mengukur data dengan skewness dan kurtosis. Berikut ini tabel hasil uji deskriptif sepeda motor Honda dan Yamaha yang diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 23:

Tabel IV.5
Hasil Uji Deskriptif Sepeda Motor Honda dan Yamaha
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Honda	30	30,00	51,00	42,6333	6,11659
Yamaha	30	25,00	48,00	34,8000	7,01919
Valid N (listwise)	30				

Sumber: *Output SPSS 23 (Data Diolah, 2019)*

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dapat dilihat bahwa untuk sepeda motor Honda jumlah data (N) sebesar 30, kemudian nilai minimum sebesar 30, maximum sebesar 51, rata-rata sebesar 42,63, standar deviasi sebesar 6,11. Untuk sepeda motor Yamaha jumlah data (N) sebesar 30, minimum sebesar 25, maximum sebesar 48, rata-rata sebesar 34,80, dan standar deviasi 7,01.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah statistik *nonparametrik* dengan menggunakan uji *Mann-whitney* dengan tujuan yang sama dengan uji *Independent sample t Test*. Uji *Mann-whitney* bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata dua sampel yang tidak berpasangan.

Sebelum melakukan uji *Mann-whitney* peneliti terlebih dahulu melakukan uji Homogenitas. Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui

sama tidaknya variansi dua kelompok sampel atau lebih. Adapun kriteria dalam pengujian adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi data adalah homogen. Sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi data adalah tidak homogen. Berikut ini hasil uji homogenitas sepeda motor Honda dan Yamaha yang diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 23:

Tabel IV.6
Hasil Uji Homogenitas Sepeda Motor
Honda dan Yamaha

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,602	1	58	,211

Sumber: *Output SPSS 23* (Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sepeda motor Honda dan Yamaha sebesar 0,211. Dari hasil uji homogenitas di atas dapat kita artikan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi data adalah homogenitas. Artinya sepeda motor Honda dan Yamaha dapat di bandingkan dari persaingan, baik itu dari harga, kualitas, maupun atribut produk.

Selanjutnya peneliti akan melakukan uji *Mann-whitney*. Adapun kriteria dalam pengujiannya adalah Jika nilai *Asymp.Sig.* $< 0,05$ maka H_0 diterima, berarti terdapat perbedaan daya saing antara sepeda motor merek Honda dan Yamaha di desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang. Sedangkan jika nilai *Asymp.Sig.* $> 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti tidak terdapat perbedaan daya saing antara sepeda motor merek Honda dan Yamaha di desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang. Berikut

ini tabel hasil uji *Mann-whitney* sepeda motor Honda dan Yamaha yang diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 23:

Tabel IV.7
Hasil Uji Ranks Mann-whitney Sepeda Motor
Honda dan Yamaha
Ranks

Konsumen	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Daya Saing Honda	30	39,15	1174,50
Yamaha	30	21,85	655,50
Total	60		

Sumber: *Output SPSS 23* (Data Diolah, 2019)

Hasil *output ranks* uji *Mann-whitney* sepeda motor Honda dan Yamaha dapat dihitung mean ranks dan sum. ranks. Untuk sepeda motor Honda jumlah daya (N) sebesar 30, mean rank sebesar 39,15, dan sum. ranks sebesar 1174,50. Sedangkan sepeda motor Yamaha jumlah data (N) sebesar 30, mean ranks sebesar 21.85, sum. ranks sebesar 655,50, dan jumlah total data (N) sebesar 60.

Tabel IV.8
Hasil Uji Statistics Mann-whitney Sepeda
Motor Honda dan Yamaha
Test Statistics^a

	Daya Saing
Mann-Whitney U	190,500
Wilcoxon W	655,500
Z	-3,844
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

Sumber: *Output SPSS 23* (Data Diolah, 2019)

Hasil *output test statistics* uji *Mann-whitney* tabel IV.8 di atas dapat dilihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan daya saing antara sepeda motor Honda dengan sepeda motor Yamaha di desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang). Daya saing produk adalah konsep perbandingan kemampuan produk untuk bersaing dan menghasilkan tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan. Adapun faktor-faktor pendukung untuk memenuhi persaingan adalah harga, kualitas, dan atribut produk. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS Versi 23 diketahui bahwa:

1. Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Sepeda Motor Honda Dengan Sepeda Motor Yamaha Pada Konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul “Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang) dari sikap konsumen, dengan jumlah responden 60 orang, untuk responden sepeda motor Honda 30 orang dan untuk responden sepeda motor Yamaha 30 orang.

Angket sepeda motor Honda memiliki item pernyataan daya saing produk sebanyak 12 pernyataan. Berdasarkan uji validitas semua pernyataan

atau 12 item dinyatakan valid, sedangkan dengan uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* $0,752 > 0,6$ yang berarti dinyatakan reliabel dengan baik. Uji deskriptif daya saing produk sepeda motor Honda jumlah data (N) sebesar 30, kemudian nilai minimum sebesar 30, maximum sebesar 51, rata-rata sebesar 42,63, standar deviasi sebesar 6,11.

Sedangkan untuk angket sepeda motor Yamaha memiliki item pernyataan daya saing produk sebesar 12 pernyataan. Berdasarkan uji validitas semua pernyataan atau 12 item dinyatakan valid, sedangkan dengan uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* $0,728 > 0,6$ yang berarti reliabel dengan baik. Uji deskriptif daya saing produk sepeda motor Yamaha jumlah data (N) sebesar 30, kemudian nilai minimum sebesar 25, maximum sebesar 48, rata-rata sebesar 34,80, standar deviasi sebesar 7,01.

Hasil perhitungan uji *test statistic mann-whitney* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya terdapat perbedaan daya saing antara sepeda motor Honda dengan sepeda motor Yamaha di desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang. Nilai positif yang di dapat adalah adanya peningkatan fitur dan desain produk akan meningkatkan persaingan produk di dalam pasar.

Menurut Leon Schiffman yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Dalam menyelenggarakan riset sikap, kita cenderung menjadi *obyek spesifik* (menghususkan pada obyek tertentu). Sikap yang berkaitan

dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh media iklan di media massa, internet, dan sebagai bentuk pemasaran langsung.

Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep produk yang berkualitas, ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan memilih produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang memiliki kualitas baik seperti handal, dan memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik. Maka akan menumbuhkan sikap konsumen untuk memilih produk tersebut.

2. Perbandingan Daya Saing Produk Antara Sepeda Motor Merek Honda dengan Sepeda Motor Yamaha dari Harga, Kualitas, dan Atribut Produk Pada Konsumen Di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul “Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang) dari harga, kualitas, dan atribut produk, dengan jumlah responden 60 orang, untuk responden sepeda motor Honda 30 orang dan untuk responden sepeda motor Yamaha 30 orang.

Angket sepeda motor Honda memiliki item pernyataan daya saing produk sebanyak 12 pernyataan. Berdasarkan uji validitas semua pernyataan atau 12 item dinyatakan valid, sedangkan dengan uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* $0,752 > 0,6$ yang berarti dinyatakan reliabel dengan baik. Uji deskriptif daya saing produk sepeda motor Honda jumlah data (N) sebesar 30, kemudian nilai minimum sebesar 30, maximum sebesar 51, rata-rata sebesar 42,63, standar deviasi sebesar 6,11.

Sedangkan untuk angket sepeda motor Yamaha memiliki item pernyataan daya saing produk sebesar 12 pernyataan. Berdasarkan uji validitas semua pernyataan atau 12 item dinyatakan valid, sedangkan dengan uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* $0,728 > 0,6$ yang berarti reliabel dengan baik. Uji deskriptif daya saing produk sepeda motor Yamaha jumlah data (N) sebesar 30, kemudian nilai minimum sebesar 25, maximum sebesar 48, rata-rata sebesar 34,80, standar deviasi sebesar 7,01.

Hasil perhitungan uji *test statistic mann-whitney* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya terdapat perbedaan daya saing antara sepeda motor Honda dengan sepeda motor Yamaha di desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang.

Sedangkan untuk hasil perhitungan uji *ranks mann-whitney* untuk melihat daya saing produk dari harga, kualitas, dan atribut produk antara sepeda motor Honda dengan sepeda motor Yamaha. Untuk sepeda motor Honda jumlah data sebesar 30, mean rank sebesar 39,15, sum rank sebesar 1174,50. sedangkan untuk sepeda motor Yamaha jumlah data sebesar 30,

mean rank sebesar 21,85, sum rank sebesar 655,50. Artinya terdapat perbedaan daya saing yang signifikan antara sepeda motor Honda dengan sepeda motor Yamaha. Nilai positif yang di dapat adalah adanya peningkatan kualitas produk dan persepsi yang lebih baik terhadap harga akan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Persaingan tidak bisa dilepaskan dari evolusi daya saing itu sendiri. Pada awalnya teori daya saing secara spesifik membahas tentang kemampuan suatu perusahaan agar tetap *survive* (bertahan) dalam pasar yang dinamis. Dari teori daya saing pada tingkat perusahaan dalam suatu negara, kemudian berkembang menjadi konsep daya saing antar negara. Agar mampu bersaing di pasar, perusahaan harus memberikan penawaran yang lebih menarik dan berbeda dari perusahaan lain, seperti, memberi kualitas yang lebih baik dan menetapkan harga yang sesuai agar menarik perhatian konsumen di pasar.

D. Keterbatasan Penelitian

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

1. Peneliti hanya meneliti satu variabel dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*, sehingga bagi peneliti selanjutnya terbuka peluang untuk

mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambah variabel dan pengambilan sampel diambil secara random.

2. Dalam penyebaran angket, peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab item pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi hasil penelitian ini.
3. Peneliti juga tidak mampu mengontrol responden yang menggunakan sepeda motor merek Honda dan Yamaha dalam menjawab kuesioner yang peneliti berikan. Apakah responden menjawab berdasarkan fakta atau hanya asal menjawabnya saja.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha semaksimal mungkin untuk menjelaskan kepada responden agar pernyataan yang diberikan berdasarkan fakta yang ada. Peneliti juga berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya tentang perbandingan daya saing sepeda motor Honda dengan sepeda motor Yamaha pada kondumen di desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan sikap konsumen dalam memilih sepeda motor merek Honda dengan sepeda motor Yamaha dari segi daya saing produk di desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang, dilihat dari uji *test statistic mann-whitney* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,000 < 0,05$. Uji deskriptif daya saing produk sepeda motor Honda rata-rata sebesar 42.63. Sedangkan Uji deskriptif daya saing produk sepeda motor Yamaha rata-rata sebesar 34,80. Dari hasil uji tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap konsumen dalam persaingan produk di desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang lebih memilih sepeda motor Honda dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha.
2. Terdapat perbedaan daya saing antara sepeda motor merek Honda dan Yamaha dari segi harga, kualitas, dan atribut produk pada konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang dilihat dari hasil perhitungan uji *test statistic mann-whitney* diperoleh nilai *Asymp.*

Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$. kemudian untuk hasil uji *ranks mann-whitney* sepeda motor Honda diperoleh nilai *mean rank* sebesar 39,15. Sedangkan untuk sepeda motor Yamaha diperoleh nilai *mean rank* 21,85. Dari hasil uji tersebut dapat ditarik kesimpulan daya saing sepeda motor Honda lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha dari segi harga, Kualitas, dan atribut produk di desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti berdasarkan kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan, menambah variabel dan mengembangkan metode pengambilan sampel penelitian ini dengan pengambilan sampel secara random.
2. Dalam penyebaran angket, peneliti selanjutnya agar lebih menekankan kejujuran responden dalam menjawab item pernyataan yang diberikan agar mendapat hasil penelitian yang lebih baik.
3. Peneliti selanjutnya agar mampu mengontrol responden untuk memberikan jawaban atau informasi berdasarkan fakta. Peneliti hanya sebatas melihat perbandingan dari sisi daya saing produk, sehingga hasil yang dicapai belum menunjukkan hasil maksimal. Untuk peneliti selanjutnya perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai perbandingan daya saing produk sepeda motor Honda dengan sepeda

motor Yamaha pada konsumen berdasarkan karakteristik serta dengan menggunakan analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Islam*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2004.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen pemasaran*, Yogyakarta, Caps, 2014.
- Ahmad Nizar Rangkuti, *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*, Bandung, Ciptapustaka Media, 2014.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2011,
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Prenada Media, 2005.
- _____, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Kencana, 2011.
- Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya, HALIM, 2014.
- Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, Andi, 2013.
- Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta, PT Andi, 2014.
- _____, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta, Mediakom, 2008.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Candra, dan Dedi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, Andi Offset, 2008.
- Fuad Zainul Dzaki, *Daya Saing Perusahaan Honda dan Yamaha dalam Struktur Pasar dan Perilaku Industri Sepeda Motor di Indonesia*, Yogyakarta, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juzu XXX*, Surabaya, PT. Bina Ilmu Offset, 1982.
- _____, *Tafsir Al-Azhar Juzu XV-XVI*, Jakarta, Multi Kreasi Singgasana, 1992.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, BPFE, 2008.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta, Kencana prenada Media, 2011.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2004.

- Linggar Eka Setyanto, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2017.
- Made Laksmi Saraswati, *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*, *Jurnal ilmu administrasi Universitas Diponegoro*, 2014.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung, Pustaka Setia, 2011.
- M. Fitri Rahmadana, *Panduan Praktis Analisis Data Skripsi dan Tesis*, Bandung, Cita Pustaka Media, 2006
- M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- M. Syamsul dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, Jakarta, PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia, 2003.
- M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, Jakarta, PT. Grasindo, 2003.
- Muhammad Amsal Sahban, *Kolaborasi Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang*, Jakarta, Sah Media, 2011.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Islam: pendekatan kuantitatif*, Jakarta, Raja Wali Pers, 2008.
- Nanang Matono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta, Grafindo Persada, 2011.
- Nitya Dewi Kusuma, *Analisis Starategi Daya Saing Klaster Industri pada Sentra Bakpia Mino Minomartini Sleman dan Sentra Bakpia Pathuk Yogyakarta*, Universitas Negeri Yogyakarta, *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial*, 2017.
- Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Kencana, 2010.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, Indonesia, PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Rulyanti Susi Wardhani, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing pada Sentra Indusri Makanan Khas Bangka di Kota Pangkal Pinang," dalam *jurnal Akuntansi Uninersitas Jember*, 2015.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta, Fakultas Ekonomi UI, 2008

_____, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pers, 2014.

Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2004.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV. Alfabeta, 2005.

_____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV. Alfabeta, 2012.

Tamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Rja Grafindo Persada, 2012.

Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung, PT. Refika Aditama, 2014.

Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Jakarta, PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.

SUMBER LAINNYA

[Http://bukitmalintang.logspot.com/diakses](http://bukitmalintang.logspot.com/diakses) 22:30 Minggu 05 Januari 2020.

[Https://www.astra-honda.com/diakses](https://www.astra-honda.com/diakses) 21:30 Minggu 05 Januari 2020.

[Https://www.yamaha-motor.co.id/diakses](https://www.yamaha-motor.co.id/diakses) 20:30 Senin 06 Januari 2020.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap :Mhd Hakim
2. Nama Panggilan :Hakim
3. Tempat/Tgl. Lahir :Malintang/12 Desember 1996
4. Agama :Islam
5. Jenis kelamin :Laki-laki
6. Anak ke :1 (Pertama) dari 4 (Empat) Bersaudara
7. Alamat :Pasar Baru Malintang, Kec. Bukit Malintang, Kab. Mandailing Natal, Sumatera Utara
8. Kewarganegaraan :Indonesia
9. No. Telepon/HP :0822 7391 7417
10. Email :hakimrangkuti12@gmail.com

B. PENDIDIKAN

1. SDNegeri 048 Pasar Baru Malintang (2002-2008)
2. MTSNegeri Siabu (2008-2011)
3. SMKSwasta Mitra Mandiri Panyabungan (2011-2014)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2015-2020)

C. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah :Bismar
 - a. Tempat/Tgl. Lahir :Malintang Jae/02 November 1971
 - b. Pendidikan :SMA
2. Nama Ibu :Maryam
 - a. Tempat/Tgl. Lahir :Lumban Dolok/12 Maret 1972
 - b. Pendidikan :SMA

D. Moto Hidup

“Hidup Adalah Seni dan Do’a”

SURAT VALIDASI ANGGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Ali Hardana, M.Si

NIP : -

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang)”.

Yang disusun oleh:

Nama : Mhd Hakim

NIM : 15 402 00075

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-1)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

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

Padangsidempuan, Desember 2019
Validator

H. Ali Hardana, M.Si

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN
MELALUI BISNIS CENTER

Petunjuk :

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

Indikator	No Pernyataan		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Harga produk	1,3	2			
Kualitas produk	4,5,6	7			
Atribut Produk	8,9,10	-			
Sikap konsumen	11,12	-			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Desember 2019
Validator

H. Ali Hardana, M.Si

KUESIONER

ANALISIS DAYA SAING SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DAN YAMAHA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI DESA PASAR BARU MALINTANG KECAMATAN BUKIT MALINTANG)

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

NAMA : MHD HAKIM

NIM : 15 402 00075

Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan/ pernyataan) yang saya ajukan dengan jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan/ pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata-1 (S1), jurusan Ekonomi Syariah, Prodi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Sehubungan dengan hal tersebut maka kebenaran dan kelengkapan jawaban bapak/ ibu berikan akan sangat membantu bagi peneliti, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi bapak/ ibu dalam mengisi daftar pertanyaan/ pernyataan dalam kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Pasar Baru Malintang, Desember 2019

Peneliti

MHD HAKIM
NIP: 15 402 00075

A. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. perempuan
3. Pekerjaan : a. PNS
b. Petani
c. Wiraswasta
d. Ibu Rumah Tangga
e. Lainnya _____

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data bapak/ibu sesuai dengan keadaan sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang bapak/ibu dapatkan sebagai konsumen sepeda motor Honda pada setiap pertanyaan tersebut. Masing-masing jawaban yang bapak/ibu berikan mempunyai makna sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

3. Tidak diperkenankan menjawab lebih dari satu pilihan.

C. Daftar Pertanyaan/Pernyataan

Konsumen Sepeda Motor Honda

Daya Saing						
No.	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Sepeda Motor Honda terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.					
2	Harga sepeda motor Honda terlalu mahal untuk kualitas yang ditawarkan.					
3	Harga sepeda motor Honda mampu bersaing dengan harga merek lainnya.					
4	Sepeda motor Honda tahan lama.					
5	Mesin sepeda motor Honda tangguh untuk perjalanan jauh.					
6	Sepeda motor Honda nyaman digunakan					
7	Sepeda motor Honda Mudah rusak.					
8	Desain sepeda motor Honda memiliki kecocokan dan kesesuaian terhadap konsumen dibandingkan dengan sepeda motor lainnya.					
9	Merek sepeda motor Honda memberikan kesan yang positif kepada konsumen.					
10	Merek sepeda motor Honda mempunyai keistimewaan tersendiri.					
11	Saya merasa puas menggunakan sepeda motor merek Honda.					
12	Saya Lebih Memilih sepeda motor Honda dibandingkan dengan sepeda motor lainnya.					

P. Baru Malintang, Desember 2019
Responden

(.....)

D. Identitas Responden

4. Nama : _____
5. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. perempuan
6. Pekerjaan : a. PNS
b. Petani
c. Wiraswasta
d. Ibu Rumah Tangga
e. Lainnya _____

E. Petunjuk Pengisian Kuesioner

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

F. Daftar Pertanyaan/Pernyataan

Konsumen Sepeda Motor Yamaha

Daya Saing						
No.	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Sepeda Motor Yamaha terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.					
2	Harga sepeda motor Yamaha terlalu mahal untuk kualitas yang ditawarkan.					
3	Harga sepeda motor Yamaha mampu bersaing dengan harga merek lainnya.					
4	Sepeda motor Yamaha tahan lama.					
5	Mesin sepeda motor Yamaha tangguh untuk perjalanan jauh.					
6	Sepeda motor Yamaha nyaman digunakan					
7	Sepeda motor Yamaha Mudah rusak.					
8	Desain sepeda motor Yamaha memiliki kecocokan dan kesesuaian terhadap konsumen dibandingkan dengan sepeda motor lainnya.					
9	Merek sepeda motor Yamaha memberikan kesan yang positif kepada konsumen.					
10	Merek sepeda motor Yamaha mempunyai keistimewaan tersendiri.					
11	Saya merasa puas menggunakan sepeda motor merek Yamaha.					
12	Saya Lebih Memilih sepeda motor Yamaha dibandingkan dengan sepeda motor lainnya.					

P. Baru Malintang, Desember 2019
Responden

(.....)

FOTO DOKUMENTASI



Bapak Bahri Efendi, Kepala Desa Pasar Baru Malintang, Kec. Bukit Malintang



Bapak Nizar, Konsumen Sepeda Motor Honda



Bapak Putra, Konsumen sepeda Motor merek Honda



Bapak Abdi Muin, Konsumen Sepeda Motor Merek Honda



Bapak Anwar NST, Konsumen Sepeda Motor Honda



Bapak Anwar Ibrahim, Konsumen Sepeda Motor Honda



Bapak Ali Dirga, Konsumen Sepeda Motor Yamaha



Bapak Halomoan, Konsumen Sepeda Motor Yamaha



Bapak Aswin Rifai, Konsumen Sepeda Motor Yamaha



Bapak Edi Nasution, Konsumen Sepeda Motor Yamaha



Bapak Irpan, Konsumen Sepeda Motor Yamaha

Tabel r untuk df = 1 - 40

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Nomor : 4029/In.14/G.1/TL.00/12/2019
Hal : Mohon Izin Riset

16 Desember 2019

Yth; Kepala Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Mhd Hakim
NIM : 1540200075
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang) ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



Scanned with
CamScanner



**PEMERINTAHAN KABUPATEN MANDAILING NATAL
KECAMATAN BUKIT MALINTANG
DESA PASAR BARU MALINTANG**

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Nomor : 474 / 165 / 2019

Kepala Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang dengan ini memberikan izin penelitian kepada;

Nama : Mhd Hakim
Nim : 15 402 00075
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melakukan penelitian/pengumpulan data dalam rangka menyusun skripsi berlokasi di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang. Dengan judul skripsi "Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang)"

Demikian surat keterangan izin penelitian ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Pasar Baru Malintang, 3/ Desember 2019

Kepada Desa Pasar Baru Malintang





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

Nomor : 944/In.14/G.1/PP.00.9/05/2019
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

14 Mei 2019

Yth. Bapak/Ibu;

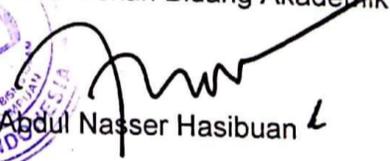
1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Ali Hardana : Pembimbing II

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 : Mhd. Hakim
NIM : 1540200075
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen di Desa Pasar Baru Malintang Kecamatan Bukit Malintang).

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

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



Scanned with
CamScanner