



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT MEMBELI KENDERAAN (SEPEDA
MOTOR) DI PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah
Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syari'ah*

Oleh:

FITRIANA SIREGAR

NIM. 10 220 0053

JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2014



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT MEMBELI KENDERAAN (SEPEDA
MOTOR) DI PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah
Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syari'ah*

Oleh:

FITRIANA SIREGAR

NIM. 10 220 0053



JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2014



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT MEMBELI KENDERAAN (SEPEDA
MOTOR) DI PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah
Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**FITRIANA SIREGAR
NIM. 10 220 0053**

PEMBIMBING I

**Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002**

PEMBIMBING II

**Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003**

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

2014

Hal : Skripsi
a. n. FITRIANA SIREGAR
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 07 Juni 2014

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN

Padangsidempuan

di_

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. FITRIANA SIREGAR yang berjudul : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MEMBELI KENDERAAN (SEPEDA MOTOR) DI PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan)”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam Ilmu Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I



Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002

PEMBIMBING II



Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FITRIANA SIREGAR
NIM : 10 220 0053
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-2
Judul skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MASYARAKAT MEMBELI
KENDERAAN (SEPEDA MOTOR) DI
PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada PT.
Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan)**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 12 Juni 2014

Saya yang menyatakan,



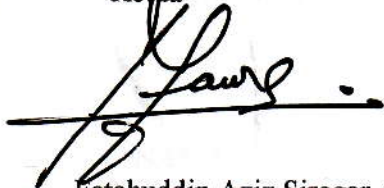
Fitriana

FITRIANA SIREGAR
NIM. 10 220 0053

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

NAMA : FITRIANA SIREGAR
NIM : 10 220 0053
**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT MEMBELI KENDERAAN (SEPEDA MOTOR)
DI PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut
Cabang Syariah Padangsidempuan)**

Ketua



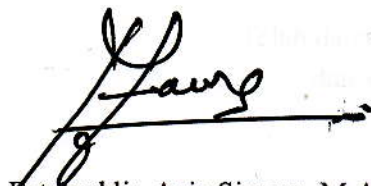
Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris

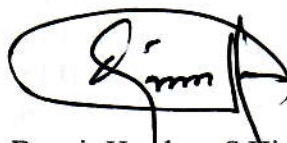


Darwis Harahap, S.Hi., M.Si
NIP.19780818 200901 1 015

Anggota



Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001



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



Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003



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

Pelaksanaan Ujian Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Tanggal : 12 Juni 2014
Pukul : 14.00 s/d 17.00
Hasil/Nilai : 75,75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,51
Predikat : CUMLAUDE



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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan
Tel. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022 Kode Pos 22733

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT MEMBELI KENDERAAN (SEPEDA
MOTOR) DI PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada
PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan)

NAMA : FITRIANA SIREGAR

NIM : 10 220 0053

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 12 Juni 2014

Dekan



M. Karahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : FITRIANA SIREGAR

NIM : 10 220 0053

Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MEMBELI KENDERAAN (SEPEDA MOTOR) DI PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS PADA PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN)

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah (studi kasus pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah (studi kasus pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan).

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket yang diberikan kepada 72 responden. Metode Analisa data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui pengujian serempak dari variabel harga dan promosi diperoleh hasil bahwa variabel tersebut mempengaruhi minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah (studi kasus pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan). Dibuktikan dengan hasil perhitungan F hitung diperoleh sebesar 23.428 sedangkan untuk F tabel 2.740 pada df 1 (variabel-1) = 3 dan df 2 (n-k-1) atau 72-3-1 = 68 dan di peroleh F tabel pada taraf signifikansi 0,00. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 4.866 > -1.995$ maka harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan minat beli diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.629 > -1.995$ maka promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur, hanya ditujukan kehadirat Allah SWT, tempat dimana penulis mengabdikan sebagai hamba serta menggantungkan segala doa dan harapan. Hanya karena rahmat, hidayah dan keridhaan-Nyalah penulis memiliki kemauan, kemampuan dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MEMBELI KENDERAAN (SEPEDA MOTOR) DI PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan).**

” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Serta shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia di sepanjang zaman.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan dan kekurangan yang ada. Serta penulis menyadari betul bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya usaha, bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah sepatutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada :


1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku rektor IAIN Padangsidempuan.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Mudzakkir Khotib Siregar, M.A selaku pembimbing skripsi I.
5. Ibu Nofinawati, M.A, selaku pembimbing skripsi II.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
7. Bapak Aminuddin Sinaga, selaku pimpinan cabang PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan beserta seluruh staf dan

karyawan/karyawati PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan yang selalu membantu penulis ketika membutuhkan data tentang penelitian ini.

8. Ayahanda Hamlan Juhri Siregar dan Ibunda Mastur Siregar, S.Pd untuk dukungan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan yang tiada hentinya diberikan kepada penulis. Tidak lupa petuah-petuah bijak di saat penulis lemah dan membuat penulis tegar dalam menghadapi semua cobaan yang diberikan Allah SWT. serta menjadi teladan bagi penulis untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, semua demi keselamatan dan keberhasilan penulis.
9. Buat teman-teman di PS 2 stambuk'10 dan rekan-rekan mahasiswa, terima kasih atas dukungan dan sarana kepada penulis, baik berupa masukan, kritik, waktu, dan buku-buku referensinya. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidimpuan, 07 Juni 2014
Penulis



FITRIANA SIREGAR
NIM : 10 220 0053

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Defenisi Operasional Variabel	8
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	11
1. Bank Syariah.....	11
2. Murabahah	15
3. Minat Beli.....	20
4. Harga.....	24
5. Promosi.....	27

B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
B. Jenis Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Instrumen Pengumpulan Data	34
E. Metode Analisa Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah	44
1. Sejarah Berdirinya PT. Bank SUMUT	44
2. Visi dan Misi PT. Bank SUMUT	47
3. Ruang Lingkup Bidang Usaha PT. Bank SUMUT	49
B. Analisis Data dan Pembahasan	50
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
2. Analisis Regresi berganda	50
3. Uji Asumsi Klasik	54
4. Uji t.....	64
5. Uji F.....	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nasabah Pembiayaan Sepeda Motor (2008-2013)	7
Tabel 3.1	Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuesioner	36
Tabel 4.1	<i>Model Summary</i>	51
Tabel 4.2	<i>Anova</i>	52
Tabel 4.3	<i>Coefficients^a</i>	53
Tabel 4.4	<i>Uji One Sample Kolmogorov Smornov</i>	56
Tabel 4.5	<i>Tolerance dan Inflation Factor</i>	57
Tabel 4.6	<i>Nilai Koefisien Determinasi Individual (R^2)</i>	58
Tabel 4.7	<i>Hasil Uji Multikolinearitas</i>	58
Tabel 4.8	<i>Uji Glejser</i>	59
Tabel 4.9	<i>Output Hasil Spearman's Rho Nonparametic Correlations</i>	62
Tabel 4.10	<i>Uji Darbon Watson</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	31
Tabel 4.1	Metode Grafik	55
Tabel 4.2	<i>Output Scatterplot</i>	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah adalah instansi keuangan yang berbasis syariah Islam. hal ini berarti bahwa secara makro bank syariah adalah institusi keuangan yang memposisikan dirinya sebagai pemain aktif dalam mendukung dan memainkan kegiatan investasi di masyarakat sekitarnya. Di satu sisi (sisi pasiva atau *liability*) bank syariah adalah lembaga keuangan yang mendorong dan mengajak masyarakat untuk ikut aktif berinvestasi melalui berbagai produknya, sedangkan di sisi lain (sisi aktiva atau aset) bank syariah aktif untuk melakukan investasi di masyarakat. Dalam kacamata mikro, bank syariah adalah institusi keuangan yang menjamin seluruh aktivitas investasi yang menyertainya telah sesuai dengan syariah.¹

Berkenaan dengan perkembangan sistem perbankan syariah di Indonesia terdapat dua lembaga pemegang otoritas yang berpengaruh dalam menentukan perjalanan bank syariah sebagai lembaga keuangan, yaitu Dewan Syariah Nasional dan Bank Indonesia. Dewan Syariah Nasional bertanggung Jawab dalam hal menyediakan produk-produk syariah yang akan dilaksanakan Perbankan Syariah. Artinya setiap bentuk akad pada perbankan syariah adalah Keputusan Dewan Syariah Nasional. Sedangkan Bank Indonesia, sesuai dengan fungsinya, sebagai regulator perbankan mengatur tata cara dan tata

¹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hlm. 1.

kerja perbankan syariah sebagai lembaga perbankan. Berkaitan dengan fungsi ini, Bank Indonesia melalui keputusannya No. 32/34/KEP/DIR, dalam Bab IV pasal 28 menyebutkan Bank wajib menerapkan prinsip syariah dalam melakukan kegiatan usahanya yang meliputi: a. menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi: 1. giro berdasarkan prinsip Wadi'ah; 2. tabungan berdasarkan prinsip wadi'ah atau mudharabah; 3. deposito berjangka berdasarkan prinsip mudharabah; 4. bentuk lain yang menggunakan prinsip wadi;ah atau mudharabah; b. melakukan penyaluran dana melalui: 1. transaksi jual beli berdasarkan prinsip: Mudharabah, Istishna, Ijarah, Salam, Jual beli lainnya. 2. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip : Mudharabah, musyarakah, bagi hasil lainnya; 3. Pembiayaan Lainnya berdasarkan prinsip: Hiwalah, rahn, qardh; membeli, menjual, dan atau menjamin atas resiko sendiri surat-surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata (underlying transaction) berdasarkan prinsip jual beli tau *hiwalah*.²

Perbankan Syariah (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan) di dukung oleh kemauan masyarakat dalam berinvestasi dalam berbagai produk-produk yang ditawarkannya. Semakin meningkatnya jumlah nasabah harus di imbangi juga dengan peningkatan sarana-sarana penunjang yang

² Ridwan Nurdin, *Akad-akad fiqh dalam Perbankan Syariah di Indonesia Sejarah, Konsep dan Perkembangannya*, (Banda Aceh, Penerbit Pena, 2010), hlm. 49.

penting baik itu kualitas pelayanan, maupun bagian yang lain yang mendukung kemajuan perbankan syariah tersebut.

Bai' al-Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *bai' al murabahah*, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.³

Masyarakat yang ingin melakukan pembelian kendaraan secara cicilan, bukan hanya pada dealer, tetapi ada juga lembaga perbankan yang memiliki produk yang sama seperti dealer yaitu PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan berupa kegiatan penyaluran dana dalam sistem perbankan syariah berbentuk akad jual beli (*Murabahah*).

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah penulis lakukan di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Nasabah yang melakukan pembiayaan *murabahah* sepeda motor dari tahun 2008 hingga 2013 merupakan nasabah pembiayaan murabahah terbanyak di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, yaitu:

³ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank syariah: Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 102.

Tabel 1.1
Nasabah pembiayaan Sepeda motor (2008-2013)

Tahun	Jumlah Nasabah
2008	803 orang
2009	672 orang
2010	524 orang
2011	503 orang
2012	482 orang
2013	360 orang

Sumber: PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Tabel di atas menggambarkan bahwa pembiayaan murabahah kendaraan (sepeda motor) memiliki peminat paling banyak dibandingkan dengan jenis pembiayaan lainnya seperti mudharabah dan musyarakah. Nasabah di atas melakukan pembiayaan sepeda motor di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, padahal masih ada tempat kredit kendaraan seperti FIF, ADIRA dan sebagainya yang jika diamati proses transaksinya lebih mudah dan cepat.

Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam *Murabahah* berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah, dan dapat bersifat mengikat atau tidak

mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian kepada nasabah).⁴

Dalam kasus jual beli biasa, misalnya seorang ingin membeli barang tertentu dengan spesifikasi tertentu, Sedangkan barang tersebut belum ada pada saat pemesanan, maka si penjual akan mencari dan membeli barang yang sesuai dengan spesifikasinya, kemudian menjualnya kepada si pemesan, contoh, Si Fulan ingin membeli mobil dengan perlengkapan tertentu yang harus di cari, dibeli, dan dipasang pada mobil pesananya oleh dealer mobil. Transaksi *murabahah* melalui pesanan ini adalah sah dalam fiqh Islam, antara lain dikatakan oleh Imam Muhammad Ibnul- Hasan Al-Syaibani, Imam Syafi'I, dan Imam Ja'far Al-Shiddiq.⁵

Berdasarkan hal tersebut faktor yang menyebabkan masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah. Para nasabah pembiayaan *Murabahah* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menyatakan apabila melakukan transaksi jual beli kendaraan (sepeda motor) melalui PT. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan dengan menggunakan akad *murabahah*, nasabah harus melengkapi syarat-syarat sebagai berikut:⁶

1. Fotocopy KTP Suami Istri
2. Fotocopy Kartu Keluarga (KK) Fotocopy buku nikah

⁴ Adiwarmar Azwar Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: IIT Indonesia, 2003), hlm. 163.

⁵ Ibid

⁶ Zul fikri, Wawancara Tgl 24 April 2014, di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Pukul 11.00 Wib.

3. Pasphoto terbaru ukuran 3x4 suami istri
4. Fotocopy surat Jaminan (BPKB)
5. Fotocopy PBB tagihan terakhir
6. Fotocopy izin usaha (SIUP,NPWP)
7. Surat keterangan berusaha dari kelurahan
8. Faktur / bon penjualan
9. Surat permohonan
10. DP 20 %

Berdasarkan pegamatan awal penulis dapat mengetahui bahwa, Salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat melakukan pembelian kendaraan pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan harga lebih murah dibanding showroom / dealer.⁷

Selanjutnya dari Observasi awal peneliti tentang pelaksanaan (proses pembiayaan) pembiayaan murabahah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan:

1. Bank dan Nasabah melakukan Negoisasi dan Persyaratan;
2. Bank membeli barang secara tunai kepada Showroom / Dealer
3. Bank dan Nasabah melakukan akad *Murabahah*;
4. Bank dan Nasabah melakukan Serah Terima Barang
5. Dealer kirim barang kepada Nasabah.

⁷ Sofyan, *Wawancara* Tgl.14 Mei 2014, di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, Pukul: 15.00 Wib.

6. Nasabah bayar kewajibannya kepada bank dengan cara cicil.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, di dalam memenuhi harapan para nasabah, harus memperhatikan variabel-variabel yang di inginkan oleh nasabah. Maka atribut-atribut perbankan yang meliputi, harga, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi sangat berkaitan dengan minat masyarakat beli kendaraan di perbankan syariah.

Berdasarkan Uraian di atas penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian yang dituangkan dalam tugas akhir yang berjudul: **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membeli Kendaraan (Sepeda Motor) di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Masalah dalam penelitian ini Apakah harga berpengaruh terhadap minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah, Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah, dan apakah pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah (studi kasus pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

C. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti lebih jelas dan terarah, dalam penelitian ini penelitian ini penulis membatasi masalah pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah (studi kasus pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan).

D. Defenisi Operasional Variabel

1. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan usahanya/operasionalnya yang berdasarkan syariat islam yang tidak mengenal adanya istilah riba atau bunga.⁸
2. Murabahah merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dahulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya.⁹
3. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor, 2003 dalam Sukmawati 2004, yairu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹⁰

⁸ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 1.

⁹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hlm. 34.

¹⁰ Kartika Mandasari 2011, *analisis faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan*, (online), ([http:// eprints.undip.ac.id/26695/1/skripsi_ kartika_ Mandasari_C2A606057% 28%29.Pdf](http://eprints.undip.ac.id/26695/1/skripsi_kartika_Mandasari_C2A606057%28%29.Pdf). diakses 11 Maret 2014)

4. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.¹¹ harga semata-mata tergantung pada suatu kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja mempertimbangkan berbagai hal. “Murah” atau “mahal” nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.
5. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan).¹²

E. Rumusan Masalah

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

Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah (studi kasus pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan)

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

¹¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 221.

¹² *Ibid*, hlm. 222.

Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah (Studi kasus pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan).

G. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Memperluas pengetahuan penulis tentang perbankan syariah terutama berkaitan dengan Jual Beli Kendaraan di Perbankan Syariah.

2. Bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Sebagai informasi tambahan bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah. sehingga bisa menjadi bahan masukan bagi pihak Bank Sumut Syariah untuk melakukan perbaikan-perbaikan dalam rangka mengembangkan usaha untuk menarik minat nasabah beli kendaraan semakin banyak.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bagi peneliti yang lain dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau masukan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berminat untuk mengkaji pembiayaan murabahah (membeli kendaraan di Perbankan Syariah).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Bank Syariah

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh banker untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi Bank.¹

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.²

Bank Syariah terdiri atas dua kata, yaitu (a) bank, dan (b) syariah. Kata Bank bermakna suatu lembaga Keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berlebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata Syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.

¹ Malayu. *Dasar – Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 1.

² Kasmir. *Dasar – Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.2.

Penggabungan kedua kata dimaksud, menjadi ‘‘bank syariah’’. Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berlebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, Bank syariah biasa disebut *Islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).³

Pengertian Bank Syariah Menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Undang-undang RI Nomor 6 tahun 2009 tentang Bank Indonesia dan Undang – undang RI Nomor 28 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dalam bab 1 ketentuan umum pasal 1 bank syariah adalah ‘‘ bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.’’⁴
- b. Menurut Syukri Iska dalam bukunya sistem Perbankan Syariah di Indonesia, bank dalam islam atau bank syariah ialah ‘‘ bank yang beroperasi dengan tidak bergantung pada bunga.’’⁵ Dengan Kata lain bank syariah ialah ‘‘ lembaga keuangan/ perbankan yang beroperasi yang produknya dikembangkan berlandaskan syariat islam (Al qur’an dan Hadis Nabi saw) dan menggunakan kaidah-kaidah fiqh.
- c. Menurut Khaerul Umam dalam bukunya Manajemen Perbankan Syariah, Bank Syariah merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasional pada syariah (hukum) islam.⁶ Jadi, Dapat disimpulkan Bank Syariah adalah Suatu Lembaga keuangan

yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkannya kepada

³ Zainuddin Ali. *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 1.

⁴ Undang – undang RI Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Bank Indonesia dan Undang – undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, (Bandung: Citra Umbara, 2009), hlm. 420.

⁵ Syukri Iska. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Fajar Media Press, 2012), hlm. 49.

⁶ Ibid, Khaerul Umam., hlm. 15.

masyarakat berdasarkan akad bagi hasil, jual beli dan sewa sesuai dengan alquran dan hadis Nabi Saw yang menggunakan kaidah- kaidah fiqih dan syariah Islam.

Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

1) Latar Belakang Bank Syariah⁷

Berkembangnya Bank-bank Syariah di Negara-Negara Islam berpengaruh ke-Indonesia. Pada awal priode 1980-an,diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karnaen A. Perwataatmadja, M. Dawam Rahardjo, A.M. Saefuddin, M. Amien Azis, dan lain-lain.Beberapa uji coba pada skala yang relative terbatas telah diwujudkan. Di antaranya adalah Baitut Tamwil-Salman, Bandung, yang sempat tumbuh mengesankan. Di Jakarta juga dibentuk lembaga serupa dalam bentuk koperasi, yakni koperasi Ridho Gusti.

Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil Lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 22-25

⁷ *Ibid*, Muhammad Syafi'I Antonio. hlm.25.

Agustus 1990. Berdasarkan Amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia.

Kelompok Kerja yang disebut Tim Perbankan MUI, bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak terkait.

2) PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI)

Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai kerja Tim Perbankan MUI tersebut diatas. Akte Pendirian PT Bank Muamalat Indonesia di tandatangani pada tanggal 1 November 1991. Pada saat penandatanganan akte pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp84 miliar.⁸ Pada Tanggal 3 November 1991, pada acara silaturahmi presiden di Istana Bogor, dapat dipenuhi total komitmen modal disetor awal sebesar Rp 106.126.382,-. Dana tersebut berasal dari Presiden dan wakil presiden, sepuluh menteri cabinet Pembangunan V, juga Yayasan Amal Bhakti Muslim Pancasila, Yayasan Dakrab, Supersemar, Dharmais, Purna Bhakti Pertiwi, PT PAL, dan PINDAD. Selanjutnya Yayasan Dana Dhakwah pembangunan ditetapkan sebagai yayasan penopang bank syariah. Dengan Terkumpulnya modal Awal tersebut, pada tanggal 1 Mei 1992, Bank Muamalat Indonesia (BMI) mulai beroperasi. Namun, sebelum pendirian BMI tersebut, sebenarnya bank syariah yang pertama kali memperoleh izin usaha adalah Bank Perkreditan Rakyat

⁸*Ibid.*

Syariah (BPRS) Berkah amal Sejahtera dan BPRS Amanah Rabanish pada tanggal 24 Oktober 1991 yang ketiganya beroperasi di Bandung, dan BPRS Hareukat pada tanggal 10 November 1991 di Aceh.⁹

3) Era Reformasi dan Perbankan Syariah

Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-undang No. 10 Tahun 1998. sebagai amandemen dari Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi keberadaan sistem perbankan syariah.

2. Murabahah

Bai adalah transaksi pertukaran antara *'ayn* yang berbentuk barang dengan *dayn* yang berbentuk uang. Transaksi ini lazim disebut sebagai transaksi jual beli. Dalam Transaksi ini, keuntungan penjualan sudah dimasukkan dalam harga jual sehingga penjual tidak perlu memberitahukan tingkat keuntungan yang diinginkan.¹⁰

Dalil Al-Qur'an Tentang Jual Beli¹¹

“... Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”(QS. Al Baqarah : 275)

⁹ Gemala Dewi. *Aspek – aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 62.

¹⁰ Sunarto Zulkifli. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), hlm. 38.

¹¹ Departemen Agama RI, Al- Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: Jumi'atul Ali Art) 2005.h. 47.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
 الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya : “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(QS: Al-Baqarah: 275)

Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliah.

Maksudnya: orang yang mengambil Riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan syaitan. Riba yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan.

Dalil Al- Hadits Tentang Jual Beli

“*Pendapatan yang paling afdhal adalah hasil karya tangan seseorang dan jual beli yang mabrur”*. (HR. Ahmad Al Bazzar Ath Thabrani)

a. Rukun Jual Beli

- 1) Penjual (*bai*)
- 2) Pembeli (*musytari*)
- 3) Barang/ Objek (*mabi*)
- 4) Harga (*tsaman*)
- 5) Ijab qabul (*sighat*)

Secara bahasa *Murabahah* merupakan bentuk mutual (saling) dari kata *rihb* yang artinya keuntungan, yakni penambahan nilai modal atau saling mendapatkan keuntungan. Sedangkan menurut determinologi ilmu fiqh, *murabahah* adalah menjual dengan modal asli bersama tambahan keuntungan yang jelas.¹²

Menurut Adrian Sutedi dalam bukunya perbankan syariah tinjauan dan beberapa segi hukum *Murabahah* merupakan transaksi jual beli barang antara bank dan nasabah, dan barang yang dibeli berfungsi sebagai angunan. Harga barang dalam perjanjian *Murabahah* dibayar nasabah (Pembeli) secara cicilan. Kepemilikan beralih secara proporsional sesuai dengan cicilan yang telah terbayar. M. Umer Chapra mensyaratkan adanya 2 (dua) perjanjian terpisah

¹² M. Suyanto. *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 247.

antara para pihak. Perjanjian pertama antara bank dengan pemasok barang dan perjanjian kedua antara bank dengan pemakai barang (nasabah).¹³

Murabahah (jual beli barang dengan tambahan harga atas dasar harga pembelian yang pertama secara jujur). Dengan *Murabahah* ini pada hakikatnya seseorang ingin mengubah bisnisnya dari kegiatan pinjam- meminjam menjadi transaksi jual beli. Dengan sistem ini bank dapat menyediakan barang-barang yang diperlukan oleh para pengusaha untuk dijual lagi dan bank meminta tambahan harga atas harga pembeliannya.¹⁴

Akad *Murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. *Murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) karena dalam transaksi jual beli bank menyebut jumlah keuntungannya (*margin / mark up*). Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam Perbankan, *murabahah* lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bi tsaman ajil*). Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad sedangkan

¹³Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah Tinjauan dan beberapa Segi Hukum*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 99.

¹⁴Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 285.

pembayaran dilakukan secara tangguh. Landasan Syariah *murabahah* adalah Fatwa DSN MUI No. 04/ DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*.¹⁵

Landasan Syariah *murabahah* adalah Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang, No. 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Wakalah*, No. 13/DSN-MUI/IX/2000 Tentang uang muka dalam *Murabahah*, No. 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang Diskon dalam *Murabahah*, No. 23/DSN-MUI/III/2002 tentang potongan pelunasan dalam *Murabahah*, No. 46/DSN-MUI/II/2005 tentang potongan tagihan *Murabahah*, No.47/DSN-MUI/II/2005 tentang penyelesaian Piutang *Murabahah* bagi Nasabah Tidak Mampu Membayar, No. 48/DSN-MUI/II/2005 tentang Penjadwalan Kembali Tagihan *Murabahah*, No. 49/DSN-MUI/II/2005 tentang Konversi Akad *Murabahah*.

b. Murabahah dalam Perbankan Islam

Bank-bank Islam umumnya mengadopsi *murabahah* untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada para nasabah guna pembelian barang meskipun mungkin si nasabah tidak memiliki uang untuk membayar. *Murabahah*, sebagaimana yang digunakan dalam perbankan Islam, Prinsipnya didasarkan pada dua elemen pokok: harga beli serta biaya yang terkait, dan kesepakatan atas *mark-up* (laba). Ciri dasar kontrak *murabahah* (sebagai jual beli dengan pembayaran tunda) adalah sebagai berikut:

- (i) si pembeli harus memiliki pengetahuan tentang biaya – biaya terkait dan tentang harga asli barang, dan batas laba (*mark- up*)

¹⁵ Andri Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 79.

harus ditetapkan dalam bentuk persentase dari total harga plus biaya – biayanya;

- (ii) Apa yang dijual adalah barang atau komoditas dan dibayar dengan uang
- (iii) Apa yang diperjualbelikan harus ada dan dimiliki oleh si penjual dan si penjual harus mampu menyerahkan barang itu kepada si pembeli. *Murabahah* seperti yang dipahami disini, digunakan dalam setiap pembiayaan di mana ada barang yang bisa diidentifikasi untuk dijual.¹⁶

3. Minat Beli

Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Minat adalah Keinginan yang kuat, gairah; kecendrungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu.¹⁷

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor, 2003 dalam Sukmawati 2004, yairu merupakan bagian dari komponen prilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹⁸

Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian dikembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu diarahkan konsumen untuk

¹⁶ Abdullah Saeed. *Menyoal Bank Syariah*, (Jakarta: Paramadina, 2004), hlm. 120.

¹⁷ *Ibid*, Susilo Riwayadi dan Suci Nuranisyah, hlm. 476.

¹⁸ Kartika Mandasari 2011, *analisis faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan*, (online), ([http:// eprints.undip.ac.id/26695/1/skripsi_ kartika_ Mandasari_C2A606057% 28%29.Pdf](http://eprints.undip.ac.id/26695/1/skripsi_kartika_Mandasari_C2A606057%28%29.Pdf). diakses 11 Maret 2014)

mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.

Bagaimana perilaku konsumen di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (want and need) bila dihadapkan pada suatu produk tertentu? ini merupakan suatu pertanyaan yang harus dijawab oleh seorang produsen yang menghasilkan produk yang ditujukan pada konsumen, baik konsumen individual maupun konsumen industrial karena pada saat ini produsen dihadapkan pada suatu persaingan yang ketat baik persaingan sempurna (*perfect competitor*) maupun persaingan tidak sempurna (*imperfect competitor*).

Perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada mengungguli para pesaingnya.

Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan

menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.¹⁹

Faktor-faktor yang mempengaruhi Prilaku Konsumen²⁰

a. Budaya (Culture)

1) Konsep

Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis.

2) Implikasi

Marketer dapat membentuk banyak segmen pasar penting dan merancang produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen.

b. Kelas Sosial (*social Class*)

1) Konsep

Masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

¹⁹ Nugroho J. Setiadi. *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 24.

²⁰ Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 51-53.

2) Implikasi

Marketer perlu memusatkan bauran pemasaran pada satu kelas sosial yang memiliki preferensi *products and brands* yang berbeda, sesuai dengan kelas sosial mereka.

c. Kelompok Acuan (*Reference Groups*)

1) Konsep

Kelompok Acuan (*Reference Groups*) adalah seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok).

2) Implikasi

Marketer perlu mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan yang mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan produk dan merek.

d. Keluarga (*Family*)

1) Konsep

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua. Suam-Istri-anak memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka, misalnya saja dalam hal pilihan makanan, pakaian sehari-hari, perhiasan, produk rumah tangga lainnya, rumah, mobil, liburan, sereal siap santap, boneka wool kecil, McDonald's.

2) Implikasi

Marketer perlu mengenali peran yang relatif dominan antara suami – istri – anak yang mempengaruhi dalam membeli beragam produk dan jasa.

4. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, 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 selalu 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 satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan

jumlah yang cukup untuk menutup biaya- biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.²¹

Menurut Ismail dalam bukunya Perbankan Syariah Aplikasi Pembiayaan Murabahah dalam Bank Syariah, Harga adalah:²²

- 1) Harga jual barang telah ditetapkan sesuai dengan akad jual beli antara bank syariah dan nasabah dan tidak dapat berubah selama masa perjanjian.
- 2) Harga Jual Bank Syariah merupakan harga jual yang disepakati antara bank syariah dan nasabah.
- 3) Uang muka (*urbun*) atas pembelian barang yang dilakukan oleh nasabah (bila ada), akan mengurangi jumlah piutang *murabahah* yang akan diangsur oleh nasabah. Jika transaksi *murabahah* dilaksanakan, maka *urbun* diakui sebagai bagian dari pelunasan piutang murabahah sehingga akan mengurangi jumlah piutang murabahah. Jika transaksi murabahah tidak jadi dilaksanakan (batal), maka *urbun* (uang muka) harus dikembalikan kepada nasabah setelah dikurangi dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh bank syariah.

Metode Penetapan Harga yang digunakan dalam pembiayaan murabahah adalah mark up pricing. Sebagai penjual, bank berhak mendapatkan keuntungan atas barang yang dijual kepada nasabah. Keuntungan tersebut ditetapkan sebagai margin atau mark up dari harga pokok perolehan barang yang dijualnya. Dengan demikian harga jual kepada nasabah adalah harga pokok perolehan barang ditambah dengan margin keuntungan bank.²³ Berikut ini adalah Angsuran Pembiayaan dihitung sebagai berikut:

Pokok Pembiayaan = Pembiayaan Bank x harga sepeda motor

Margin Bank = Pokok Pembiayaan x margin x jangka waktu

Kewajiban diangsur = Pokok + Margin

Angsuran = Harga jual Bank : Jangka Waktu dalam bulan

²¹ M. Fuad... (et.al.). *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm.129.

²² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Surabaya: Kencana, 2010), hlm. 142 – 143.

²³ Yusak Laksmana, *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah Memahami Praktis Proses Pembiayaan di Bank Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2009), hlm. 66.

Contoh:

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan melakukan transaksi jual beli sepeda motor Honda supra x dengan seorang nasabah pada tanggal 4 Maret 2010, dengan informasi sebagai berikut:

Harga Pokok Sepeda motor	Rp. 14.000.000
Biaya pengurusan surat-surat	Rp. 500.000
Mark up BSS	26,59%

Akad ditandatangani pada tanggal 5 Maret 2010 dan nasabah tersebut memberikan uang muka Rp. 2.800.000 dan sisa hutang murabahah disepakati untuk dibayar dalam jangka waktu 36 bulan pada tanggal 7 Maret 2010 BSS membelikan sepeda motor yang diinginkan nasabah dari shor room dan kemudian diserahkan ke nasabah pada tanggal 8 Maret 2010. Berapa angsuran per bulan yang dibayar oleh nasabah?

Jawab:

Harga Pokok Sepeda Motor	Rp. 14.000.000
Dibayar nasabah (uang muka)	<u>Rp. 2.800.000 (-)</u>
Dibayar oleh bank	Rp. 11.200.000

$$\text{Margin laba bank} = 26,59 \times \text{Rp. } 11.200.000 = \text{Rp. } 2.978.080$$

$$\text{Nilai jualnya} = \text{Rp. } 11.200.000 + 2.978.080 = \text{Rp. } 14.178.080 / 36 = \text{Rp. } 393.835,55 / \text{bulan.}$$

5. Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, promosi meliputi dua hal: (1) memperkenalkan barang yang diproduksi, dan (2) membujuk para konsumen membeli barang tersebut.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.²⁴

Promosi merupakan cara mengomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan agar konsumen dapat mengenal dan kemudian membelinya. Sesuai dengan fungsi promosi yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*), dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.²⁵

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. paling tidak ada empat macam sarana

²⁴ *Ibid*, Kasmir. hlm.222.

²⁵ Suryana. *Kewirausahaan pedoman praktis: kiat dan proses menuju sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 153.

promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Publisitas (*publicity*)
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis;
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat – pusat perbelanjaan;
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
- d) Pemasangan melalui Koran;
- e) Pemasangan melalui majalah;
- f) Pemasangan melalui televisi;
- g) Pemasangan melalui radio;
- h) dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Di samping Promosi Lewat Iklan, Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

3) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

4) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *Customers Service* atau *Service Assistensi*.

Kegiatan Promosi yang terus menerus dan terencana dapat memecahkan tiga persoalan penting dalam setiap bisnis, tidak terkecuali bank syariah.

- a) Informasi Produk. Promosi dapat memberikan informasi tentang bauran pemasaran; produk, sistem distribusi, harga, dan manfaat utama yang ditawarkan oleh produk bank syariah.
- b) Persepsi Masyarakat. Promosi dapat memecahkan persepsi konsumen yang keliru terhadap produk-perusahaan yang memasarkannya. Promosi dapat digunakan untuk mengubah atau meluruskan persepsi atau meningkatkan citra bank syariah.
- c) Promosi dapat mendorong terjadinya keinginan untuk membeli atau menggunakan merek/produk (*buying brand registred*), baik secara langsung maupun pada masa yang akan datang (tidak langsung).

Promosi berfungsi memberi tahu, mengajak dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan . Pada umumnya, manajer pemasaran bank akan beraksi terhadap sasaran dan tujuan bank dengan merumuskan berbagai bauran promosi.

B. Penelitian Terdahulu

Pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli telah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya adalah:

1. Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor merek Honda vario (studi prilaku konsumen di kota Lhokseumawe), oleh Khairil Anwar dengan hasil penelitian bahwa faktor-

faktor yang mempengaruhi minat beli adalah merek, kualitas, promosi, harga, desain, nilai jual kembali.

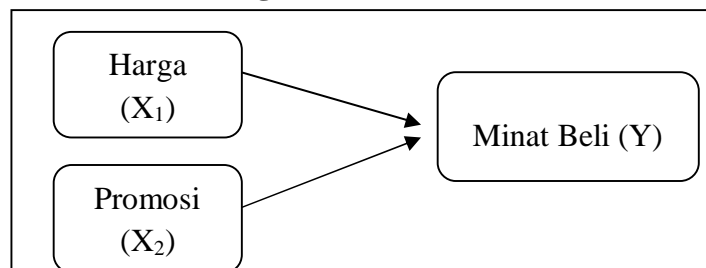
2. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (studi kasus pada Hotel Grasia Semarang), oleh Kartika Mandasari, Nim C2A606057 dengan hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi harga, fasilitas, kualitas pelayanan dan lokasi.

Sedangkan pada penelitian ini penulis mengambil judul “ **Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di Perbankan syariah (studi kasus pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan)**”. Peneliti memfokuskan pada pembahasan apa pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka pikir yang diuraikan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, dan promosi terhadap minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di PT. Bank SUMUT Cabang Syari'ah Padangsidempuan.

Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang positif harga (X_1) terhadap minat beli (Y)

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang positif harga (X_1) terhadap minat beli (Y)

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang positif promosi (X_2) terhadap minat beli (Y)

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang positif promosi (X_2) terhadap minat beli (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi penelitian dan waktu penelitian

Lokasi penelitian adalah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan Jl. Merdeka No. 12 Padangsidempuan. Adapun waktu penelitian 06 Mei- 28 Mei 2014.

B. Jenis Penelitian.

Dalam penelitian skripsi ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data-data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.² Populasi dari penelitian ini adalah semua nasabah yang melakukan pembelian kendaraan (sepeda

¹ Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian : Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 38.

² Mudrahadj Kuncoro. *Metode Riset untuk bisnis dan Ekonomi Edisi 3*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 118.

motor) di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan pada tahun 2013 yang berjumlah 360 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012).³ Gay berpendapat dalam buku Metode penelitian untuk skripsi, dan tesis bisnis edisi kedua, ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan pada desain penelitian yang digunakan sebagai berikut:⁴

- a. Metode deskriptif, minimal 10% populasi
- b. Untuk populasi relative kecil minimal 20% dari populasi.

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20% dari 360= 72

Jadi, sampel yang digunakan 72 responden.

D. Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono “kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.⁵ Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada nasabah PT. Bank SUMUT

³ Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 116.

⁴ Husein Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi, dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, (Jakarta: Rajawali Pers) hlm. 79.

⁵ Sugiyono, Op. Cit., hlm. 135.

Syari'ah Cabang Padangsidempuan sebagai responden yang akan menjawab semua item pertanyaan.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono “wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingi melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”.⁶ Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

Dalam penelitian variabel independen diukur dengan instrumen pengukuran dalam bentuk kuesioner yang bersifat tertutup yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan dengan metode skala likert, yaitu jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

⁶Ibid., hlm. 130.

Tabel 3.1
Penetapan skor alternatif atas jawaban kuesioner

Alternatif jawaban	Skor sifat pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

E. Metode Analisa Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi peneliti maka data harus dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. tahap- tahap dalam analisis ini adalah:⁷

1. Uji Validitas

Uji Validitas item dengan analisis Reliability dapat dilihat pada output 'Item-total Statistics' pada kolom 'Corrected Item-Total Correlation'. Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas minimal korelasi 0,30 bisa digunakan. Langkah-langkah mengukur validitas adalah sebagai berikut:⁸

⁷ Duwi Priyatno. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 127-187.

⁸ Husein Umar, *Ibid*, hlm. 166.

- a. Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 30 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
- b. Siapkan tabel tabulasi jawaban untuk sekedar ilustrasi.

2. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, semua item yang valid dimasukkan sedangkan yang tidak valid tidak dimasukkan dalam uji reliabilitas. Untuk menentukan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai alpha 0,6.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: harga (X_1), dan promosi (X_2), terhadap minat beli (Y) Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan. Adapun Bentuk Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Minat Beli Masyarakat

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

X_1 : Harga

X_3 : promosi

4. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier yaitu residual terdistribusi normal, tidak hanya multikolinearitas, tidak adanya heteroskedastisitas, dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi.

a. Uji Normalitas pada Model Regresi

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual atau dengan atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.

1) Metode Grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada Grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

2) Metode Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

Uji One Sample Kolmogorov Smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).

1) Dengan melihat Nilai Tolerance dan Inflation Factor (Vif) pada model regresi

Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1

- 2) Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Determinasi Individual (R^2) dengan nilai determinasi Secara serentak (R^2)
- 3) Dengan metode ini, cara yang ditempuh adalah dengan meregresikan setiap variabel independen dengan variabel independen lainnya, dengan tujuan mengetahui nilai koefisien r^2 untuk setiap variabel yang diregresikan. Selanjutnya nilai r^2 tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi R^2 . Kriteria Pengujiannya yaitu jika $r^2 < R^2$ maka terjadi multikolinearitas dan jika $r^2 > R^2$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model Regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, Melihat Pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi spearman's rho.

1) Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2) Melihat Pola titik-titik pada Scatterplots Regresi

Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya).

Dasar Pengambilan Keputusan yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Uji Koefisien Korelasi Spearman's Rho

Metode uji heteroskedastisitas dengan korelasi Spearman's rho yaitu mengorelasi variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model Regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

- a. $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- c. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistic Durbin Watson. Dengan $n = 15$, dan $k = 3$ didapat nilai $DL = 0,814$ dan $DU = 1,750$. Jadi nilai $4-DU = 2,250$ dan $4-DL = 3,186$

e. Uji t

Uji t atau koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial harga dan promosi

berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat beli.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

f. Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat beli. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 3, dan df 2 ($n - k - 1$) n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen .

Kriteria pengujian

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah

1. Sejarah Berdirinya Bank Sumut

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan Akte Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No. 13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai Perda Tk. I Sumatera Utara No. 5/1965, dengan modal dan saham yang dimiliki Pemda Tk. I dan Pemda Tk. II Sumatera Utara.¹

Kemudian dalam perkembangannya sesuai dengan kebutuhan maka pada tanggal 16 April 1999 bentuk hukum diubah menjadi perseroan terbatas sesuai dengan Akte Pendirian Perseroan Terbatas No. 38/1999 Notaris Alina Hanum Nasution, SH yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman RI No. C-8224HT.01.01/1999 dan telah diumumkan dalam Berita Negara RI No. 54 Tanggal 06 Juli 1999. Dasar perubahan bentuk hukum sebelumnya telah diluahkan dalam Perda Tk. I Sumatera Utara No. 2/1999. Sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan selanjutnya dengan Akte No. 31 Tanggal 15 Desember 1999.²

¹ Erwin Saputra, Laporan Magang IAIN Sumatera Utara'', 2012

² *Ibid.*

Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan Unit Usaha Syari'ah didasari tingginya minat masyarakat di Sumut untuk mendapatkan layanan berbasis Syari'ah dan telah berkembang cukup lama dikalangan pemangku kepentingan Bank SUMUT, terutama sejak dikeluarkannya UU No. Tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syari'ah³, karena akibat krisis moneter yang terjadi pada tahun 1987. Selain Bank Umum yang membuka Divisi Usaha Syari'ah Bank Konvensional seperti Bank SUMUT juga berperan didalamnya untuk membuka Unit / Divisi Usaha Syari'ah. Dimana pada awal perjalanannya kehadiran Bank Syari'ah yang belum begitu optimal dalam tatanan sektor Perbankan Syari'ah, namun Bank SUMUT ikut ambil risiko dalam mengembangkan Jasa Perbankan Syari'ah. Landasan hukum operasional Bank yang menggunakan sistem Syari'ah, hanya dikategorikan sebagai Bank dengan system Bagi Hasil, namun dalam rinciannya belum jelas dalam landasan hukumnya, serta jenis usaha yang diperbolehkan.

Strategi yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT dalam rangka pengembangan Unit Usaha Syari'ah adalah:

a. Menetapkan Target Pasar

Pasar yang dijadikan sasaran adalah masyarakat kelas menengah ke atas yang telah memiliki kesadaran untuk menggunakan jasa Perbankan dan mempunyai kesadaran untuk menerapkan ajaran Islam dengan baik. Selain

³ PT. Bank Sumut, "Proposal Pembentukan UUS dan KCS PT. Bank Sumut", 2004.

dari masyarakat, pendanaan juga akan digalang dari organisasi-organisasi dan yayasan Islam yang memiliki kegiatan kemasyarakatan dengan perputaran dana yang relative signifikan. Sebagai Bank milik Pemerintah Daerah, target penghimpunan dana juga dari para karyawan Pemda yang mempunyai pendapatan relatif mapan dan memiliki pengaruh yang signifikan di masyarakat.

b. Melakukan Sosialisasi dan Promosi

Oleh karena jasa Perbankan Syari'ah merupakan produk yang relative baru, upaya sosialisasi dan edukasi terhadap nasabah dan masyarakat harus senantiasa diupayakan. Untuk mewujudkan upaya ini, PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syari'ah telah menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi, organisasi-organisasi keagamaan, sosialisasi tentang produk-produk Perbankan Syari'ah ini juga menggunakan media komersial seperti media cetak, televisi, radio dan juga melalui brosur, spanduk, banner, baliho, serta aktif mengikuti pameran dengan membuka stand.

c. Pengembangan Infrastruktur Teknologi Sistem Informasi

Teknologi Sistem Informasi dan Operasi di era sistem komputerisasi saat ini merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan. Oleh karena itu, PT. Bank SUMUT bekerja sama dengan pihak PT. Collega Inti Pratama sebagai konsultan untuk mengembangkan teknologi informasi yang dapat mendokumentasikan seluruh proses internal layanan produk dan jasa Syari'ah dengan tingkat keamanan dan akurasi yang tinggi.

d. Pengembangan produk

Pengembangan produk lebih difokuskan kepada produk pembiayaan, produk penghimpunan dana dan produk jasa. Pengembangan dari masing-masing produk akan disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan pasar.

2. Visi dan Misi Bank SUMUT

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa, harus dapat eksis, ansipatif dan inovatif. Visi merupakan suatu gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh manajemen dan stakeholder. Adapun visi yang ditetapkan oleh Bank SUMUT adalah menjadi Bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

Perusahaan untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan, maka setiap proses harus mempunyai misi yang jelas, karena misi merupakan pernyataan yang menetapkan tujuan perusahaan dan sasaran yang ingin dicapai, juga merupakan pernyataan yang harus dilaksanakan oleh manajemen yang harus memperlihatkan secara jelas hal apa yang penting bagi perusahaan.

Misi dari Bank SUMUT adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan selalu berpedoman pada prinsip Good Corporate Governance.

Sebagai Bank yang memiliki visi dan misi yang tersebut di atas, Bank SUMUT senantiasa berusaha mengikuti perkembangan yang ada, termasuk rencana untuk mendirikan Unit atau Divisi Usaha Syari'ah. Secara garis besar, terdapat tiga pertimbangan utama yang menjadi landasan pengembangan Unit atau Divisi Usaha Syari'ah Bank SUMUT yaitu:⁴

- a. Memperluas jangkauan target pasar Bank SUMUT khususnya umat Islam, sehingga mendorong partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam kegiatan ekonomi.
- b. Meningkatkan kualitas layanan produk dan jasa perbankan sehingga memperkuat daya saing Bank SUMUT.
- c. Meningkatkan sumber pendapatan dalam rangka memperkuat tingkat kesehatan Bank SUMUT dan viabilitasnya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut dan sebagai Unit Usaha dibawah organisasi Bank SUMUT maka visi Divisi Usaha Syari'ah adalah mendukung pencapaian visi PT. Bank SUMUT secara umum. Atas hal tersebut diatas, maka Divisi Usaha Syari'ah telah menetapkan visi dan misi sebagai berikut:⁵

1. Visi Bank SUMUT Syari'ah adalah meningkatkan keunggulan Bank SUMUT dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip syari'ah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*

pembangunan daerah dalam rangka mewujudkan masyarakat yang sejahtera,

2. Misi Bank SUMUT Syari'ah adalah meningkatkan posisi PT. Bank SUMUT melalui prinsip layanan Perbankan Syari'ah yang aman, adil dan saling menguntungkan serta dikelola secara professional dan amanah.

3. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Tata cara beroperasi Bank Syari'ah umumnya dan Bank SUMUT Syari'ah khususnya mengacu pada ketentuan Al-qur'an dan Hadits. Prinsip Usaha Syari'ah ini menjadi panduan dalam menetapkan fitur-fitur produk Bank SUMUT Syari'ah, baik itu produk pembiayaan maupun produk penghimpunan dana. Sejak dimulainya operasional PT. Bank SUMUT Syari'ah Cabang pada 4 November 2004 telah didukung oleh system operasional yang disebut OLIB'S Syari'ah dalam menjalankan operasional Perbankannya sehari-hari. PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syari'ah menggunakan system operasional Perbankan yang menganut pada prinsip Syari'ah.⁶

Pada sistem operasional Bank SUMUT Syari'ah pemilik dana menanamkan uangnya di Bank tidak dengan motif pendapatan uang, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dana dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungan yang telah disepakati.

⁶ Divisi Usaha Syariah, "pembentukan Unit Layanan Syariah (Office Channeling) pada Cabang dan Kantor Cabang Pembantu PT. Bank SUMUT", Nota Kesepahaman, No.105, Juli

B. Analisis Data dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dari output dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1) untuk variabel harga, nilai korelasi untuk keempat item semuanya diatas 0,30. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel harga adalah valid.

2) untuk variabel promosi, nilai korelasi untuk keempat item semuanya diatas 0,30, Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel promosi adalah valid

3) untuk variabel minatbeli, nilai korelasi satu dari enam item dibawah 0,30. Jadi item yang digunakan adalah 5 item. Dapat disimpulkan bahwa kelima item adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Dapat diketahui nilai Cronbach Alpha untuk variabel harga sebesar 0,699, variabel promosi 0,610 dan minatbeli 0,626. Karena nilai lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian telah reliabel

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu:,harga (X_1), dan promosi (X_2) terhadap minat beli (Y) Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang

Padangsidimpuan. Adapun Bentuk Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli
 a : Konstanta
 b₁,b₂, : Koefisien regresi
 X₁ : Harga
 X₂ : Promosi

Tabel 4.1
Output regresi linier berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.387	1.44722

a. Predictors: (Constant), promosi, harga

Hasil Output Model Summary:

- a. R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R Berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1, maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Angka R yang didapat 0.636, artinya korelasi antara variabel harga, dan promosi terhadap minat beli sebesar 0,636. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1

- b. R Square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yaitu persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0.404 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel sebesar 40,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.
- c. Adjusted R Square, adalah R Square yang telah disesuaikan, nilai sebesar 0.387 ini juga menunjukkan sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen, Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.
- d. Standard Error of the Estimate, adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 1.44722.

Tabel 4.2
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.136	2	49.068	23.428	.000 ^a
	Residual	144.517	69	2.094		
	Total	242.653	71			

- a. Predictors: (Constant), promosi, harga
- b. Dependent Variable: minatbeli

Tabel 4.3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.564	1.654		5.782	.000
Harga	.480	.099	.488	4.866	.000
Promosi	.210	.080	.264	2.629	.011

a. Dependent Variable: minatbeli

Output hasil Analisis regresi linier berganda

Persamaan Analisis Regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{Minatbeli} = 9,564 + 0,480\text{HRG} + 0,210 \text{PRM}$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah 9,564. Artinya jika harga, lokasi, dan promosi nilainya 0 maka minat beli nilainya yaitu 9,564
- b. Nilai Koefisien Regresi variabel harga (b₁) bernilai positif yaitu 0,480. Artinya bahwa setiap bertambah harga sepeda motor sebesar Rp1,00 maka minatbeli juga akan bertambah sebesar Rp.0,480 dengan asumsi variabel Independen lainnya nilainya tetap.
- c. Nilai Koefisien Regresi Variabel Promosi (b₂) bernilai positif yaitu 0,210. Artinya bahwa setiap bertambah promosi sebesar 1,00 maka minat beli juga akan bertambah sebesar 0,210 dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.

3. Uji Asumsi Klasik

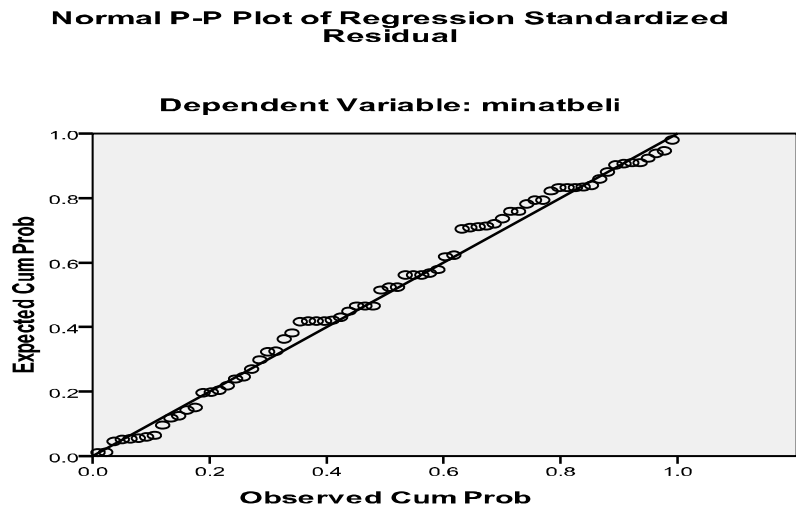
a. Uji Normalitas Pada Model Regresi

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji Normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.

1) Metode Grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada Grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal

Gambar 4.1
Metode Grafik



Dari Gambar tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

2) Metode Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

Uji One Sample Kolmogorov Smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.4
Uji One Sample Kolmogorov Smornov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42669210
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.049
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.693
Asymp. Sig. (2-tailed)		.723

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0.723 > 0,05$), maka nilai residual tersebut normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).

- 1) Dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada Model Regresi

Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1

Tabel 4.5
Tolerance dan Inflation Factor (VIF)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.564	1.654		5.782	.000		
Harga	.480	.099	.488	4.866	.000	.858	1.165
Promosi	.210	.080	.264	2.629	.011	.858	1.165

a. Dependent Variable: minatbeli

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance ketiga variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

- 2) Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Determinasi Individual (R^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)

Dengan metode ini, cara yang ditempuh adalah dengan meregresikan setiap variabel independen dengan variabel independen lainnya,

dengan tujuan mengetahui nilai koefisien r^2 untuk setiap variabel yang diregresikan. Selanjutnya nilai r^2 tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi R^2 Kriteria Pengujiannya yaitu jika $r^2 < R^2$ maka terjadi multikolinearitas dan jika $r^2 > R^2$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.6
Nilai Koefisien Determinasi Individual (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 ^a	.142	.129	1.75396

a. Predictors: (Constant), promosi

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai r square (r^2)
Harga	Promosi	0.142
Nilai R^2	0.404	

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien r^2 yang diperoleh seluruhnya bernilai lebih kecil daripada nilai koefisien determinasi (R^2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model Regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, Melihat Pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi spearman's rho.

1) Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.820	.951		.862	.392
Harga	.029	.057	.066	.512	.610
Promosi	-.008	.046	-.024	-.184	.855

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

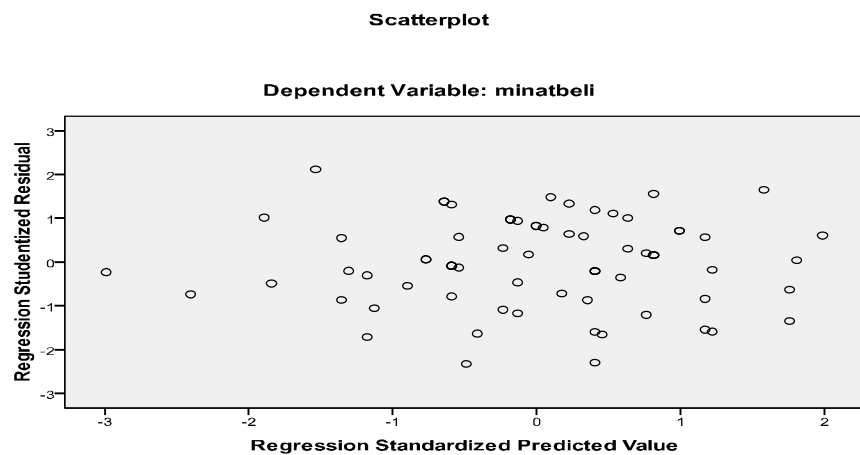
2) Melihat Pola Titik-titik pada Scatterplots Regresi

Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).

Dasar Pengambilan Keputusan yaitu:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Output Scatterplot



Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

3) Uji Koefisien Korelasi Spearman's Rho

Metode uji heteroskedastisitas dengan korelasi Spearman's rho yaitu mengorelasi variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.9
Output Hasil Spearman's Rho
Nonparametric Correlations
Correlations

		harga	promosi	Unstandardized Residual
Spearman's Harga rho	Correlation Coefficient	1.000	.401**	.012
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.923
	N	72	72	72
Promosi	Correlation Coefficient	.401**	1.000	.003
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.979
	N	72	72	72
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.012	.003	1.000
	Sig. (2-tailed)	.923	.979	.
	N	72	72	72

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

Dari Output di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi kedua variabel independen dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi 0,05. Karena Signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada priode t dengan residual pada priode sebelumnya (t-1). Model Regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi.

Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistic Durbin Watson.

Dengan $n = 15$, dan $k = 3$ didapat nilai $DL = 0,814$ dan $DU = 1,750$. Jadi nilai $4-DU = 2,250$ dan $4-DL = 3,186$

Tabel 4.10
Uji Durbin Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.636 ^a	.404	.387	1.44722	1.705

a. Predictors: (Constant), promosi, harga

b. Dependent Variable: minatbeli

Dari output di atas dapat diketahui nilai Durbin – Watson sebesar 1.705. Karena nilai DW terletak antara $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-$

DL, $0.814 < 1.705 < 1.750$ artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti, maka hasilnya tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji t

Uji t atau koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat beli. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Pengujian koefisien variabel harga

1. Merumuskan Hipotesis

H_0 : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli

H_a : Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

2. Menentukan t hitung

Dari output didapat t hitung sebesar 4.866

3. Menentukan t tabel

t tabel dicari pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $72 - 3 - 1 = 68$. Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar -1,995

4. Kriteria Pengujian

Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

5. Membuat Kesimpulan

Karena nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.866 > -1,995$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

6. Pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansi

Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Karena signifikansi pada uji F kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Pengujian koefisien variabel Promosi

1. Merumuskan Hipotesis

H_0 : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli

H_a : Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

2. Menentukan t hitung

Dari output didapat t hitung sebesar 2.629

3. Menentukan t tabel

t tabel dicari pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $72 - 3 - 1 = 68$. Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar -1.995

4. Kriteria Pengujian

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

5. Membuat Kesimpulan

Karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2.629 > -1,995$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

6. Pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansi

Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Karena signifikansi pada uji F kurang dari 0,05 ($0.011 < 0.05$) maka H_0 ditolak. Artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

5. Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat beli. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel $- 1$) = 3, dan df 2 ($n - k - 1$) n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Kriteria pengujian

1) Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Langkah-langkah uji F adalah:

1. Merumuskan Hipotesis

H_0 : Harga dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H_a : Harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli

2. Menentukan F hitung

Dari output diperoleh F hitung sebesar 23.428

3. Menentukan F tabel

F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 3, dan df 2 (n-k-1) atau $72 - 3 - 1 = 68$, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2.740.

4. Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

5. Membuat kesimpulan

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23.428 > 2,740$) Maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

6. Pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansi
7. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Karena signifikansi pada uji F kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya Harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan penelitian maka diperoleh beberapa kesimpulan:

1. Berdasarkan pengujian secara serempak dari variabel harga dan promosi diperoleh hasil bahwa variabel tersebut mempengaruhi minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah (studi kasus pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan) dibuktikan dengan hasil F_{hitung} sebesar 23.428 dan F_{tabel} pada $V = n - k$ ($72 - 3 = 68$) dan diperoleh f_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$

$$F_{hitung} > F_{tabel}$$

$$23.428 > 2.740$$

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah (studi kasus pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$
 $4.866 > -1.995$
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah (studi kasus pada

PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$
 $2.629 > -1.995$

B. Saran-saran

Sehubungan dengan hasil temuan peneliti di atas, maka yang menjadi saran penulis dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagaimana yang telah diketahui bahwa harga dan promosi menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Seyogyanya perusahaan memerhatikan tersebut untuk meningkatkan minat membeli sepeda motor pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

2. Bagi Peneliti

Untuk Peneliti Selanjutnya hendaknya menambah variabel lain selain harga dan promosi yang mempengaruhi minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah (Studi kasus pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Azwar Karim, 2003, *Bank Islam: Analisis fiqh dan keuangan*, Jakarta: IIT
- Ali, Zainuddin. 2008. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Antonio, M. Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Anoraga, Pandji. 2009, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka cipta.
- Ascarya, 2011. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dewi, Gemala. 2004. *Aspek – aspek hukum dalam perbankan dan perasuransian syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana.
- Hasan. Ali, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Iska, Syukri. 2012, *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Fajar Media Press.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, 2010, Surabaya: Kencana
- J. Setiadi, Nugroho, 2010, *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Kasmir, 2008, *Dasar – dasar perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro.Mudrahad, 2009, *Metode Riset untuk bisnis dan Ekonomi Edisi 3*, (Jakarta: Erlangga.

- Laksmna, Yusak. 2009, *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah Memahami Praktis Pembiayaan di Bank Syariah*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Malayu, 2009, *Dasar – dasar perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- M. Suyanto. 2008, *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta: Andi.
- M. Fuad...(et.al.), 2010, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Noor, Juliansyah. 2012, *Metodologi Penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*, Jakarta: Kencana
- Nurdin Ridwan , 2010, *Akad – akad fiqh dalam perbankan syariah di Indonesia Sejarah, konsep dan perkembangan*. Banda Aceh: Pena.
- Priyatno, duwi. *Cara kilat belajar data dengan SPSS 20*, Yogyakarta: ANDI.
- Saeed, Abdullah, 2004, *Menyoal Bank Syariah*, Jakarta: Paramadina.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, Hendi. 2010. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Supriyono, Maryanto. 2011, *Buku Pintar Perbankan*, Yogyakarta: ANDI
- Suryana, 2010, *Kewirausahaan pedoman praktis: kiat dan proses menuju sukses*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sutedi, Adrian, 2009, *Perbankan Syariah Tinjauan dan beberapa Segi Hukum*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk skripsi, dan tesis bisnis edisi kedua*, Jakarta:

Rajawali Pers

Umam, Khaerul. 2013, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia.

Undang – undang RI Nomor 6 Tahun 2009 tentang Bank Indonesia dan Undang – undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, 2009, Bandung: Citra Umbara.

Zulkifli, Sunarto, 2003, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta:

Zikrul Hakim,.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, Bandung: Jumi'atul Ali Art

Kartika Mandasari 2011, Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa Perhotelan, (online), http://eprints.undip.ac.id/26695/1/skripsi/Kartika_Mandasari_C2A606057%28%.Pdf. diakses 11 Maret 2014.

Devisi Usaha Syariah, Pembentukan Unit layanan syariah (Office Channeling) pada cabang dan kantor cabang pembantu PT. Bank SUMUT, Nota kesepakatan No.105, Juli.

Erwin Saputra, Laporan Magang IAIN Sumatera Utara 2012.

PT. Bank SUMUT, Proposal Pembentukan KCS PT. Bank SUMUT 2004.

Zul fikri, Kepala Marketing PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, Wawancara Pribadi, 24 April 2014.

Sofyan, Marketing funding PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, Wawancara Pribadi, 14 Mei 2014

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Nama : Fitriana Siregar
Nim : 10.220.0053
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 28 April 1992
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Raja Inal Siregar LK II Kelurahan Batunadua
Jae Padangsidempuan Batunadua
Agama : Islam
No. Telp : 085260473253

II. Nama Orang Tua

Nama Ayah : Hamlan Juhri Siregar
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Mastur Siregar, S.Pd
Pekerjaan : PNS
Alamat : Jl. Raja Inal Siregar LK II Kelurahan Batunadua
Jae Padangsidempuan Batunadua

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 1998-2004 : SD Negeri 200302 Batunadua
2. Tahun 2004-2007 : SMP Negeri 3 Padangsidempuan
3. Tahun 2010-2014 : SMA Negeri 4 Padangsidempuan
4. Tahun 2010-2014 : IAIN Padangsidempuan

LAMPIRAN 1

ANGKET (Kuesioner)

Kuesioner ini disusun untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menyusun skripsi yang berjudul “**faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membeli kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah (studi kasus pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan)**”.

Untuk itu isilah kuesioner ini dengan jawaban yang sebenarnya:

a. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :

b. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/ i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.
2. Berilah tanda Ceklist (v) pertanyaan berikut sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
3. Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu:
 - a) Sangat setuju (SS)
 - b) Setuju (S)
 - c) Cukup (C)
 - d) Tidak Setuju (TS)
 - e) Sangat tidak setuju (STS)

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Harga

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1	Harga jual dari kendaraan (sepeda motor) di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang terjangkau					
2	Harga Kendaraan (sepeda motor) di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan lebih murah dibanding showroom/dealer					
3	Penawaran Cicilan sepeda motor yang terjangkau					
4	Penawaran uang muka yang terjangkau					

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1	Daya tarik dari pesan iklan papan reklame					
2	Saudara mengetahui di PT.Bank Sumut cabang syariah Padangsidempuan ada jual beli kendaraan (sepeda motor) dari pesan iklan media elektronik					
3	Saudara mengetahui di PT.Bank Sumut cabang syariah Padangsidempuan ada jual beli kendaraan (sepeda motor) dari brosur					
4	Saudara mengetahui di PT.Bank Sumut cabang syariah Padangsidempuan ada jual beli kendaraan (sepeda motor) dari mulut ke mulut					

Tanggapan responden terhadap indikator variable minat beli

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1	Berusaha mencari informasi tambahan sebelum membeli					
2	Membandingkan harga di Bank sumut cabang syariah dengan showroom/dealer sebelum membeli					
3	Membandingkan promosi di Bank sumut cabang syariah dengan showroom/dealer sebelum membeli					
4	Membandingkan lokasi (dekat,strategis,mudah dijangkau) sebelum membeli					
5	Bank syariah secara keseluruhan dilihat dari harga dan promosi mempengaruhi keputusan membeli					

LAMPIRAN 2

Uji Validitas dan Reliabilitas														
Responden	Harga				Promosi				Minatbeli					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
1	2	4	4	4	4	4	5	2	5	3	4	5	4	4
2	3	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4
3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4
7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
8	4	5	5	4	3	3	4	3	5	3	4	5	5	5
9	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	5	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4
11	4	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	5
12	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5
13	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
14	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
15	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4
16	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	3	5	4	5
17	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
18	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
19	2	4	4	2	5	3	4	3	4	4	2	4	2	4
20	4	3	3	4	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5
21	3	4	4	5	2	4	4	2	5	2	4	5	5	4
22	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4
23	4	4	4	4	2	3	3	1	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	4
25	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4
26	4	3	3	4	3	5	5	5	4	3	3	5	5	4
27	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4
28	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4
29	5	4	4	5	3	2	3	4	5	4	3	5	5	4
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS														
Responden	harga				promosi				minatbeli					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
1	2	4	4	4	4	4	5	2	5	3	4	5	4	4
2	3	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4
3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4
7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
8	4	5	5	4	3	3	4	3	5	3	4	5	5	5
9	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	5	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4
11	4	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	5
12	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5
13	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
14	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
15	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4
16	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	3	5	4	5
17	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
18	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
19	2	4	4	2	5	3	4	3	4	4	2	4	2	4
20	4	3	3	4	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5
21	3	4	4	5	2	4	4	2	5	2	4	5	5	4
22	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4
23	4	4	4	4	2	3	3	1	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	4
25	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4
26	4	3	3	4	3	5	5	5	4	3	3	5	5	4
27	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4
28	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4
29	5	4	4	5	3	2	3	4	5	4	3	5	5	4
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5

RESPONDEN	Promosi					HARGA					Minatbeli					
	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	JML
1	4	4	5	2	15	5	4	3	5	17	5	5	4	4	4	22
2	4	2	4	4	14	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	4	5	4	23
4	4	4	3	5	16	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	23
5	4	5	4	5	18	4	4	3	4	15	4	4	5	4	4	21
6	4	3	5	4	16	4	4	3	5	16	4	5	5	3	5	22
7	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21
8	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	5	4	4	4	5	22
9	2	3	3	4	12	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	22
10	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22
11	2	3	4	4	13	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18
12	5	3	4	4	16	5	3	4	3	15	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19
14	5	4	5	4	18	4	3	3	4	14	4	4	5	4	5	22
15	4	4	3	3	14	5	3	4	4	16	5	4	3	4	5	21
16	3	3	4	3	13	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	23
17	5	4	4	5	18	5	4	3	4	16	4	4	5	4	3	20
18	4	4	4	5	17	4	5	3	4	16	4	4	5	5	4	22
19	5	3	4	3	15	4	4	3	3	14	3	3	3	4	4	17
20	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	22
21	2	4	4	2	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
22	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22
23	2	3	3	1	9	4	3	4	4	15	3	4	4	4	3	18
24	4	3	3	4	14	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
25	4	3	3	5	15	5	3	4	3	15	4	4	4	4	4	20
26	3	5	5	5	18	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19
27	4	3	4	5	16	5	4	3	3	15	3	5	5	4	3	20
28	4	3	5	5	17	5	4	4	4	17	3	4	3	4	5	19
29	3	2	3	4	12	5	5	3	4	17	3	4	3	2	5	17
30	5	4	5	5	19	4	5	3	4	16	4	4	4	5	3	20
31	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	3	3	4	5	3	18
32	4	3	3	4	14	4	2	1	3	10	3	4	3	4	3	17
33	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	4	4	5	5	5	23
34	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	3	4	4	3	3	17
35	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20
36	4	3	5	5	17	5	4	3	5	17	3	3	4	3	5	18
37	3	3	5	4	15	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	19
38	3	4	4	3	14	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22
39	4	4	4	3	15	5	5	3	5	18	4	3	4	3	5	19

40	3	4	3	4	14	5	5	3	4	17	4	3	4	4	4	19
41	2	4	3	2	11	3	4	3	4	14	3	4	5	4	4	20
42	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	5	5	5	4	5	24
43	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	23
44	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
45	5	3	5	5	18	4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	23
46	4	4	5	4	17	4	4	3	5	16	5	4	5	3	5	22
47	5	3	4	5	17	4	5	3	5	17	5	4	5	3	4	21
48	5	5	5	4	19	5	5	3	5	18	5	4	4	3	5	21
49	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	5	3	5	22
50	5	4	5	5	19	5	4	3	5	17	4	4	4	4	4	20
51	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20
52	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	5	4	4	22
54	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	3	5	4	4	21
55	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	22
56	3	2	3	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19
57	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	4	4	3	20
58	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	5	4	5	5	4	23
59	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
60	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	5	4	5	22
61	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	22
62	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
63	5	5	3	5	18	4	4	3	3	14	5	4	5	5	3	22
64	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	22
65	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	22
66	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
67	5	3	4	5	17	4	4	5	4	17	5	4	5	4	5	23
68	4	3	4	5	16	5	3	3	5	16	4	5	4	4	5	22
69	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	3	5	4	4	4	20
70	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	3	5	4	4	5	21
71	5	4	5	5	19	4	4	3	4	15	3	5	4	5	4	21
72	5	4	4	4	17	5	5	3	4	17	4	4	4	4	5	21

DATA VALID

Variabel Minat beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	4.5333	.50742	30
item3	3.8333	.74664	30
item4	4.6000	.49827	30
item5	4.5000	.73108	30
item6	4.3000	.46609	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	17.2333	3.013	.559	.644
item3	17.9333	2.685	.413	.709
item4	17.1667	2.971	.602	.630
item5	17.2667	2.616	.467	.681
item6	17.4667	3.292	.440	.686

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	3.9000	.80301	30
item2	4.1333	.57135	30
item3	4.1333	.57135	30
item4	4.2333	.67891	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	12.5000	2.052	.435	.686
item2	12.2667	2.271	.638	.554
item3	12.2667	2.340	.589	.582
item4	12.1667	2.489	.349	.718

Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	3.8000	.92476	30
item2	3.5333	.77608	30
item3	4.0333	.71840	30
item4	3.9667	1.03335	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	11.5333	3.085	.514	.437
item2	11.8000	3.959	.339	.576
item3	11.3000	3.941	.404	.539
item4	11.3667	3.275	.339	.596