



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT DALAM MEMBELI SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA BEAT DAN
BEAT POP (Studi Kasus di Kelurahan
WEK V Padangsidimpuan Selatan)**

SKRIPSI

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

Oleh:

**ASHARI SYUKRI DAULAY
NIM. 12 230 0050**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT DALAM MEMBELI SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA BEAT DAN
BEAT POP (Studi Kasus di Kelurahan
WEK V Padangsidempuan Selatan)**

SKRIPSI

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

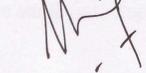
Oleh:

**ASHARI SYUKRI DAULAY
NIM. 12 230 0050**

Pembimbing I


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

Pembimbing II


Windari, SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **ASHARI SYUKRI DAULAY**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 27 Juni 2019

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidempuan

Di_

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan
seperlunya terhadap skripsi a.n **ASHARI SYUKRI DAULAY** yang berjudul:
**"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor
Merek Honda Beat Dan Beat Pop (Studi Kasus Di Kelurahan Wek V Padangsidempuan
Selatan)".** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk
melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan
terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Windari, SE.,MA
NIP. 19830510 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : ASHARI SYUKRI DULAY
NIM : 12 230 0050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Dan Beat Pop (Studi Kasus Di Kelurahan Wek V Padangsidempuan Selatan)”**.

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

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

Padangsidempuan, 19 Juni 2019
Pembuat Pernyataan,



ASHARI SYUKRI DAULAY
NIM. 12 230 0050

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : ASHARI SYUKRI DLY
Nim : 12 230 0050
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Dan Beat Pop (Studi Kasus Di Kelurahan Wek V Padangsidimpuan Selatan)**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 19 Juni 2019
Yang menyatakan,



ASHARI SYUKRI DLY
NIM. 12 230 0050



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan HT. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : ASHARI SYUKRI DAULAY
NIM : 12 230 0050
Fakultas/ Jur : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT DAN BEAT POP (Studi Kasus di Kelurahan Wek V Padangsidimpuan Selatan)

Ketua

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

Sekretaris

Muhammad Isa., ST. MM
NIP. 19720313 200312 1 004

Anggota

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

Muhammad Isa., ST. MM
NIP. 19720313 200312 1 004

Dr. Arhanur Rasyid, MA
NIP. 19730725 199903 1 002

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/ Tanggal : Senin/ 24 Juni 2019
Pukul : 10.00 WIB – 12.00 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus/ 70 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 2,97
Predikat : Baik



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

PENGESAHAN

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT DAN BEAT POP (STUDI KASUS DI KELURAHAN WEK V PADANGSIDIMPUAN SELATAN)

Nama : ASHARI SYUKRI DAULAY
Nim : 12 230 0050

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

Padangsidimpuan, 20 Agustus 2019

Dekan,



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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, berserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbelanja *Online* dikalangan Mahasiswa IAIN Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Ekonomi Syariah, Konsentrasi Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunte, M.A, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, S.E., M.Si, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan

- Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si, Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
 3. Teristimewa kepada Ayah tercinta Samsul Alfian Daulay dan Ibu Nurlela Sari Pulungan yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya.
 4. Ibu Delima Sari Lubis, S.Ei, M.A, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Ibu Delima Sari Lubis, S.Ei, M.A, Sekretaris Jurusan, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 5. Bapak Budi Gautama Siregar, S.Pd. M.M, Pembimbing I dan Ibu Windari, S.E., M.A Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
 6. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa Teman-teman saya (dan Rina Permata Sari) yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada Peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada kakek saya M. Yunus Pulungan dan Nenek saya Nurnaningsih Rosmina Nasution, yang telah memberikan motivasi dan nasihat yang tiada henti selama menempuh pendidikan hingga sampai ketahap penyelesaian skripsi ini.
10. Penghargaan dan terimakasih yang tak ternilai kepada Tulang Samsuddin Pulungan, Akhiruddin pulungan, dan Paharuddin Pulungan yang tiada henti selama menempuh pendidikan hingga sampai ketahap penyelesaian skripsi ini.
11. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada ete dan uwak saya Nurhasaniah Pulungan dan Dermawati Pulungan Sepupu saya (Rizki Ramadan, Ahmad Rizki Wahyu, Riazki Jipran Sah dan Rizki Al Kahfi) yang telah memberikan motivasi dan nasihat yang tiada henti selama menempuh pendidikan hingga sampai ketahap penyelesaian skripsi ini.
12. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah-3/MB-3 angkatan 2012, yang selama ini telah berjuang bersama-sama.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan skripsi ini hingga menuju tahap akhir.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah serta perlindungan kepada kita semua. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, 9 APRIL 2019
Peneliti



ASHARI SYUKRI DAULAY
NIM. 12 230 0050

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	Y	ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah danya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

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

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

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

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

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan

diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

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

I. Tajwid

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

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

ABSTRAK

Nama : AshariSyukriDaulay
NIM : 12 230 0050
JudulSkripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat dan Beat Pop (Stidi Kasus di Kelurahan WEK V Padangsidimpuan Selatan)**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya pengguna Honda beat dan beat pop dimasyarakat luas. Tidak terkecuali masyarakat di Kelurahan WEK V Padangsidimpuan Selatan yang ditandai dengan meningkatnya minat masyarakat sangat banyak memakai Honda beat dan beat pop, dapat dikatakan dari sekian banyak Rumah Tangga hamper semua menggunakan Honda beat. Rumusan penelitian ini apakah ada pengaruh factor harga, kualitas dan promosi terhadap minat masyarakat dan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk Honda beat dan beat pop di Kelurahan WEK V Padangsidimpuan Selatan, yang meliputi factor harga, kualitas dan promosi apakah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori minat beli, harga, kualitas, promosi dan teori manajemen.

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan instrumen data yang menggunakan angket kepada 49 responden dan kuesioner, Kemudian pengolahan datanya menggunakan perhitungan statistic dengan bantuan proram *SPSS* versi 23. Berdasarkan deskriptif statistik, uji normalitas, uji linearitas dan analisis regresi linear berganda, dengan uji simultan (f) dan uji parsial (t).

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $8,421 > 2,010$, sedangkan untuk harga dan kualitas secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat yang dibuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, untuk kualitas sebesar $3,981 > 2,010$ dan untuk promosi sebesar $3,912 > 2,010$. Sedangkan secara simultan variabel harga, kualitas dan promosi sama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat, dibuktikan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $7,281 > 2,16$ yang artinya secara simultan harga, kualitas dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas dan promosi memberi kontribusi sebesar 21,5% terhadap variabel minat masyarakat, selain itu sisanya 78,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	I
KATA PENGANTAR.....	II
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	VI
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Overasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Minat Masyarakat.....	14
1. Pengertian Minat	14
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	16
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	17
4. Minat Pembelian Ulang	18
5. Minat Usaha	18
6. Minat dan Kelelahan.....	19
a. Realitas.....	20
b. Investigatif.....	20
c. Artistik.....	20
d. Sosial.....	21
e. <i>Enterprising</i>	21
f. Konvensional.....	21
B. Kualitas Produk.....	22
1. Pengertian kualitas Produk.....	22
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	24
3. Dimensi Kualitas produk.....	25

C. Harga Produk	26
1. Pengertian Harga.....	26
2. Tujuan Penetapan Harga.....	29
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	30
4. Strategi Penetapan Harga.....	31
D. Promosi.....	32
1. Pengertian Promosi.....	32
2. Tujuan Promosi.....	37
E. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	38
F. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	39
G. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	40
H. Penelitian Terdahulu.....	41
I. Kerangka Pikir.....	47
J. Hipotesis.....	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
B. Jenis Penelitian.....	51
C. Populasi dan Sampel	51
D. Jenis Data dan Sumber Data.....	52
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	52
1. Analisis Deskriptif.....	55
2. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	55
a. Uji Validitas	55
b. Uji Realibilitas	56
3. Uji Normalitas.....	56
4. Uji Multikolinearitas	57
5. Uji Heterokedatitas.....	57
6. Persamaan Regresi Linear Berganda.....	58
7. Koefisien Determinasi.....	59
8. Uji Koefisien Regresi Secara parsial (uji t).....	59
9. Uji F.....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Analisis Deskriptif	61
1. Gambaran Umum Responden	61
2. Jenis Kelamin.....	61
3. Tingkat Pendidikan Terahir.....	63
4. Status Dalam Keluarga.....	64
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	65

a. Uji Validitas.....	65
b. Uji Reliabilitas.....	67
6. Uji Normalitas.....	70
7. Uji Multikolinearitas.....	70
8. Uji Heterokedatitas.....	70
9. Persamaan Regresi Linear Berganda.....	73
10. Uji Koefisien Determinasi.....	74
11. Uji koefisien Regresi Scara Parsial (Uji t).....	75
12. Uji F.....	76
B. Hasil Penelitian	77
C. Keterbatasan Penelitian	80

BAB V PENUTUP DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Hasil Opservasi awal	4
Tabel 1.2 : Defenisi Operasional Variabel	8
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 : Skala Likert.....	53
Tabel 3.2 : Indikator Kualitas	43
Tabel 3.3 : Indikator harga.....	44
Tabel 3.4 : promosi	55
Tabel 3.5 : Minat	55
Tabel 4.1 : Banyaknya Responden Berdasarkan Tingkan Pendidikan	63
Tabel 4.2 : Banyaknya Responden Berdasarkan Status Dalam Keluarga	64
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat	66
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Harga.....	66
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Kualitas	67
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Promosi.....	67
Tabel 4.7 : Hasil Uji Reliabilitas Minat Masyarakat	68
Tabel 4.8 : Hasil Uji Reliabilitas Pada Harga	68
Tabel 4.9 : Hasil Uji Reliabilitas Pada Kualitas	69
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas Pada Promosi	69
Tabel 4.11 : Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.12 : Hasil Uji Multiklineritas	71
Tabel 4.13 : Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.14 : Hasil koefisien Determinasi.....	74
Tabel 4.15 : Hasil Uji Parsial (Uji T).....	75
Tabel 4.16 : Hasil Uji Simultan (Uji F)	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pikir	48
Gambar 4.1 : Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4.2 : Banyaknya Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	64
Gambar 4.3 : Banyaknya Responden Berdasarkan Status Dalam Keluarga	66
Gambar 4.4 : Hasil Uji Heterokedasitas.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Uji SPSS

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Hasil Angket

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhannya

Kualitas didalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar ia tetap survive dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan.

Hargayang ditetapkan di dalam suatu produk tertentu secara konstan.¹Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.²

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.³ Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Alat dan strategi berkomikasi mengalami

¹Rudianto, *Penganggaran* (Bandung: Erlangga, 2009), hlm. 232.

²Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 316.

³Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*

perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial saat ini, dengan media-media sosial sekarang perusahaan-perusahaanpun semakin mudah untuk mempromosikan produknya melalui iklan-iklan sederhana baik ia iklan melalui media TV, Radio maupun media lainnya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen harus saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Strategi pemasaran yang dikembangkan dalam hal ini berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diantaranya yaitu harga (*price*)

Pada situasi persaingan yang demikian, agar dapat keluar sebagai pemenang manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada akhirnya dapat tercipta suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus dapat menyesuaikan keadaan dengan kondisi pasar yang ada. Untuk itu perusahaan mempelajari perilaku konsumen karena ini sangat penting untuk keberhasilan suatu sistem pemasaran. Dalam hal ini pemasaran harus mampu dan bisa memahami tentang bagaimana konsumen mentransformasikan rangsangan pemasaran dan lainnya ke dalam tanggapan

pembeli, karena perilaku konsumen bukan hal yang bersifat statis tetapi terus berubah seiring dengan perubahan faktor yang mempengaruhi pembeli.

Sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Terpilihnya sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling favorit digunakan masyarakat karena keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektivitas waktu perjalanan, serta kemampuan menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Kelurahan Wek V, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, dengan data kependudukan 999 jiwa atau 444 KK, dengan jumlah sampel awal 49 orang adalah sebagai berikut ini:

Tabel 1. 1
Hasil Observasi Awal

Jumlah Responden	Pilihan	Alasan
49 Responden	35 Beat 19 Beat Pop	1. Harga 2. Kualitas 3. Promosi

Sumber: Hasil angket observasi awal (data diolah)

Dari observasi awal dengan 49 responden dapat disimpulkan, lebih banyak memakai merek Honda Beat dengan persentase sebesar 97,77%. Dengan alasan faktor kualitas produk, harga, dan promosi.⁴ Adapun menurut Swastha dan Handoko, ada lima faktor utama yang mempengaruhi Minat konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.⁵

Hasil wawancara dengan masyarakat WEK V Padangsidempuan pada hari minggu, 8 juli 2018 dengan Ilhamsyah mengatakan bahwa “ Dia memiliki sepeda motor Honda beat pop, atas dasar untuk kendaraan yang akan dia gunakan untuk bekerja setiap har”.⁶

Wawancara dengan masyarakat WEK V Padangsidempuan pada hari minggu 8 juli 2018 dengan Asep Ardiansyah mengatakan bahwa “Dia memiliki sepeda motor Honda beat, atas dasar kebutuhan keluarga. Asep membeli Honda beat untuk kendaran anggota keluarganya. Asep juga mengatakan faktor yang

⁴Observasi Awal (Padangsidempuan: 20 November 2016).

⁵Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Ust Press, 2006), hlm. 41.

⁶Wawancara dengan, *Ilhamsyah*, Masyarakat WEK V Padangsidempuan JL I. Bonjol komplek PT. Pabrik ES Siborang Pukul 20:15 WIB.

paling dominan mendorong minat pembeliannya adalah harga, promosi, dan iklan di televisi”.⁷

Demikian halnya dengan Indako juga menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor yang diproduksinya dapat terjual. Faktor harga yang murah dan kualitas yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dengan harga yang murah diharapkan kebutuhan konsumen akan sepeda motor dapat terpenuhi, terutama bagi konsumen dengan penghasilan yang rendah. Selain itu, dengan kualitas yang baik diharapkan dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap penjualan sepeda motor sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mempergunakan produk tersebut.

Harga juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, apabila harga yang ditawarkan tinggi untuk produk yang sama dan kualitas yang sama juga maka para konsumen akan mencari harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama, dimana harga ditawarkan dapat diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

⁷Wawancara dengan, *Asep Ardiansyah*, Masyarakat WEK V Padangsidempuan JL I. Bonjol komplek PT. Pabrik ES Siborang Pukul 20:35 WIB.

Konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk memahami akan kebutuhan konsumen. Pemahaman dapat dilakukan dengan mengadakan suatu penelitian sehingga dapat menilai, mengukur, menafsir keinginan, sikap serta perilakunya. Dengan pemahaman yang tepat, maka perusahaan akan dapat menetapkan strategi pemasaran sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

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

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membeli sepeda motor Honda beat adalah faktor harga. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk.

Faktor promosi mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor Honda karena dengan adanya promosi pihak distribusi produk/barang dapat mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Faktor kualitas produk juga mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor Honda. Pada dasarnya kualitas produk menunjukkan seberapa besar suatu produk untuk melakukan fungsinya.

Beberapa peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor Honda telah dilakukan, tetapi terdapat perbedaan pada hasil penelitian tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik mengagkat faktor-faktor yang berkenaan tentang minat masyarakat dalam membeli sepeda motor beat. Maka dari itu peneliti mengagkat judul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Dan Beat Pop (Studi Kasus Di Kelurahan Wek V Padangsidimpuan Selatan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi minat masyarakat adalah harga, promosi, kualitas produk, produk, pelayanan, lokasi dan merek.

Keterangan:

1. Adanya keinginan yang menjadi dorongan masyarakat untuk membeli produk.
2. Perlunya promosi mengenai produk untuk menarik minat masyarakat.
3. Perlunya kualitas produk yang tinggi untuk menarik minat masyarakat.
4. Dengan ditetapkannya harga menjadi pertimbangan masyarakat untuk membeli produk.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti hanya membatasi masalah dengan mengkaji Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Dan Beat Pop (Studi Kasus Di Kelurahan Wek V Padangsidempuan Selatan). Penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat,tuntas serta mendalam.

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yang dilambangkan dengan (X) atau variabel independen dan (Y) atau variabel dependen, dimana keduanya baik yang pengaruhnya tinggi maupun yang pengaruhnya rendah. Dan variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti.

Tabel 1. 2

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat masyarakat (Y)	Minat masyarakat adalah suatu ukuran kepuasan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.	1. Dorongan diri sendiri 2. Motif Sosial 3. Pengaruh Emosional ⁸	Skala Ordinal

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 25-26

Kualitas (X ₁)	Kualitas adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing disamping keunggulan distribusinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Kesan kualitas 	Skala Ordinal
Harga (X ₂)	Harga adalah biaya yang ditetapkan di dalam suatu produk tertentu secara konstanta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Daya saing harga dengan barang sejenis⁹ 	Skala Ordinal
Promosi (X ₃)	Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk/jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. <i>Public relations</i> 4. <i>Personal selling</i> 5. <i>Direct dan Online marketing</i> 	Skala Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas terhadap minat secara signifikan dalam membeli sepeda motor merek honda beat dan beat pop (studi kasus WEK V Padangsidimpuan Selatan)?
2. Apakah ada pengaruh harga secara signifikan terhadap minat dalam membeli sepeda motor merek honda beat dan beat pop (studi kasus WEK V Padangsidimpuan Selatan) ?

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 25-26

3. Apakah ada pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat dalam membeli sepeda motor merek honda beat dan beat pop (studi kasus WEK V Padangsidempuan Selatan) ?
4. Apakah ada pengaruh, kualitas produk, harga produk, dan promosi secara simultan terhadap minat dalam sepeda motor merek honda beat dan beat pop (studi kasus WEK V Padangsidempuan Selatan) ?

F. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini pada dasarnya mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat dalam membeli sepeda motor honda beat dan beat pop (studi kasus WEK V Padangsidempuan Selatan).
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat dalam membeli sepeda motor honda beat dan beat pop (studi kasus WEK V Padangsidempuan Selatan).
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap minat dalam membeli sepeda motor honda beat dan beat pop (studi kasus WEK V Padangsidempuan Selatan).
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk dan promosi secara simultan terhadap minat dalam membeli sepeda motor honda beat dan beat pop (studi kasus WEK V Padangsidempuan Selatan).

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Bisa mengenal lebih jauh ilmu pengetahuan teoritis yang telah didapatkan di bangku kuliah dengan fakta di lapangan yang sebenarnya, memperdalam dan meningkatkan kreativitas diri.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi tentang faktor apa yang berpengaruh terhadap minat masyarakat sehingga dapat dijadikan bahan acuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai referensi ilmiah bagi penulisan lebih lanjut pada masalah yang berkaitan dan sebuah bahan masukan bagi riset pemasaran.

4. Bagi pihak kampus

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan ini setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang diamati, maka pembahasan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga

membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan. Masing-masing bab akan dibagi ke dalam sub bab dengan penyusunan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab yang berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang menceritakan fenomena yang mempengaruhi variabel X terhadap variabel Y, Identifikasi Masalah yang berisi gambaran yang dibuat pada latar belakang, Batasan Masalah yang difokuskan pada penelitian yang seharusnya, Rumusan Masalah apa sebenarnya masalah yang akan dipecahkan setelah penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda beat dan beat pop studi kasus di Kelurahan WEK V Padangsidimpuan Selatan ini dilakukan. Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab yang berisikan Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, Kerangka Pikir, dan Hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab yang terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian dilakukan, Jenis Penelitian yang digunakan, jumlah Populasi atau Sampel yang digunakan, Instrumen Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Analisis Data, Sistematika Pembahasan.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uraian hasil yang didapat dari pengolahan data-data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

Bab V : Penutup

Terdiri dari Kesimpulan dan Saran..

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Masyarakat

1. Pengertian minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan.¹ Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.² Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Minat suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.³ Minat pada dasarnya adalah

¹Anton M Mauliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), hlm 225.

²Ali Hasan, *Op. Cit .*, hlm. 173.

³Slameto, *Belajar & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 180.

penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri sendiri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Crow dan Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman, dan dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.⁴

Minat juga merupakan dorongan psikologi seseorang untuk melakukan suatu tingkah laku guna memperoleh objek yang diinginkan. Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, minat ialah perhatian, kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.⁵

Menurut Crow dan Crow dalam buku Abdul Rahman Shaleh dan Muib Abdul Wahab berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a) Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan.
- b) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.⁶

⁴Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 121.

⁵Desy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Amelia, 2003), hlm. 281.

⁶Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 264.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:⁷

- 1) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat

⁷Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam* (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm. 264.

minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan pasar. Bauran pemasaran ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler Keller faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebagai berikut:

- 1) Harga, adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan unsur yang paling kritis dalam penentuan minat beli karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Dalam hal ini perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran produk.⁸
- 2) Promosi, adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.⁹

⁸Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 23.

⁹*Ibid.*, hlm. 266.

- 3) Kualitas produk, keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

4. Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasari atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.¹⁰

5. Minat dan Usaha

Tugas atau pekerjaan tidak dapat diselesaikan tanpa pengarahan usaha, daya, dan tenaga. Semakin sulit tugas semakin banyak pula tenaga yang diperlukan untuk mengerjakan tugas dengan baik. Generalisasi ini berlaku pula dalam belajar.

Minat yang telah disadari terhadap bidang pelajaran, mungkin akan menjaga pikiran siswa sehingga dia bisa menguasai pelajarannya. Pada

¹⁰Thamrin dan Francis, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 46.

gilirannya, prestasi yang berhasil akan menambah minatnya, yang bisa berlanjut sepanjang hayat.

6. Minat dan Kelelahan

Kondisi lelah bisa ditimbulkan oleh kerja fisik. Akan tetapi, sering kali apa yang dianggap sebagai kelelahan, sebenarnya karena tidak ada atau hilangnya minat terhadap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu sendiri. Membaca buku pelajaran secara terus-menerus, dapat mengakibatkan anak mengemukakan kelelahan dan timbullah karenanya keinginan untuk menghentikan belajarnya. Akan tetapi, jika dia mengalihkan dari buku tersebut kepada buku baru atau buku lainnya yang menarik minat, dia bisa terus membacanya sampai berjam-jam.

Jadi, minat adalah perasaan ingintahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Disamping itu, minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Gerungan (definisi) menyebutkan minat merupakan pengarahan perasaan dan menafsirkan untuk sesuatu hal ada unsur seleksi.

Jika dikaitkan ke dalam bidang kerja, teori minat Holland lebih sesuai. Holland mengatakan, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak timbul sendirian, ada unsur kebutuhan, misalnya minat belajar, dan lain-lain.

Jadi, dari enam pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat memiliki unsur afeksi, kesadaran sampai pilihan nilai, pengarahan perasaan, seleksi, dan kecenderungan hati. Dari sumber tersebut, kemudian

dapat dirangkum pembagian kelompok minat, berdasarkan orang dan pilihan kerjanya, minat dapat dibagi kedalam enam jenis, yaitu: realitas, investigatif, artistik, sosial, enterprising, dan konvensional.

1. Realitas

Orang realistik umumnya mapan, kasar, praktis, berfisik kuat, dan sering sangat atletis, memiliki koordinasi otot yang baik dan terampil. Akan tetapi, ia kurang mampu menggunakan medium komunikasi verbal dan kurang memiliki keterampilan berkomunikasi dengan orang lain. Oleh karena itu pada umumnya mereka kurang menyenangi hubungan sosial, cenderung mengatakan bahwa mereka senang pekerjaan tukang, memiliki sifat langsung, stabil, normal, dan kukuh, menyukai masalah konkret dibanding abstrak, menduga diri sendiri sebagai agresif, jarang melakukan kegiatan kreatif dalam bidang seni dan ilmu pengetahuan, tetapi suka membuat sesuatu dengan bantuan alat.

2. Investigatif

Orang investigatif termasuk orang yang berorientasi keilmuan. Mereka umumnya berorientasi pada tugas, introspektif dan asosial, lebih menyukai memikirkan sesuatu daripada melaksanakannya, memiliki dorongan kuat untuk memahami alam, menyukai tugas-tugas yang tidak pasti.

3. Artistik

Orang artistik menyukai hal-hal yang tidak terstruktur, bebas memiliki kesempatan bereaksi, sangat membutuhkan suasana yang dapat

mengekspresikan sesuatu secara individual, sangat kreatif dalam bidang seni dan musik.

4. Sosial

Tipe ini dapat bergaul, bertanggung jawab, berkemanusiaan, dan suka bekerja dalam kelompok, senang menjadi pusat perhatian kelompok, memiliki kemampuan verbal, terampil bergaul, menghindari pemecah masalah secara intelektual, suka memecahkan masalah yang ada kaitannya dengan perasaan, menyukai kegiatan menginformasikan, melatih dan mengajar.

5. *Enterprising*

Tipe ini ini cenderung menguasai atau memimpin orang lain, memiliki keterampilan verbal untuk berdagang, memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan organisasi, agresif, percaya diri, dan umumnya sangat aktif.

6. Konvensional

Orang konvensional menyukai lingkungan yang sangat tertip, menyenangi komunikasi verbal, senang kegiatan yang berhubungan dengan angka, sangat efektif menyelesaikan tugas yang berstruktur tetapi menghindari situasi yang tidak menentu, menyatakan diri orang yang setia, patuh, praktis, tenang, tertib, efisien mereka mengidentifikasi diri dengan kekuasaan dan materi.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹¹ Produk adalah elemen utama tawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai tawaran tersebut berdasarkan tiga elemen dasar, yaitu keistimewaan dan mutu produk, bauran dan kualitas pelayanan dan harga.

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:¹²

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Indeks, 2005), hlm. 69.

¹²*Ibid.*

- 3) *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkaliditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quaility* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Suatu merek dapat diposisikan lebih baik dengan mengasosiasikan namanya dengan satu manfaat yang diinginkan. Beberapa contoh merek yang berhasil adalah *Volvo* (keselamatan), *Hallmark* (kepedulian), *Harly-Davidson* (pertualangan), *Fedex* (jaminan pengiriman semalam), *Nike* (Prestasi), dan *Lux* (mutu). Semua pemosisian ini paling berhasil apabila benar-benar dirasakan setiap orang dalam organisasi tersebut dan pasar sasaran yakin bahwa perusahaan itu adalah yang terbaik dalam menyerahkan manfaat tersebut.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Oleh karena itu tingkat kualitas ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu konsumen yaitu:¹³

- 1) Fungsi produk yaitu suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan dan dibutuhkan, tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut tahan lamanya, kegunaannya, berat, mudah/tidaknya perawatan dan kepercayaannya.
- 2) Wujud luar yaitu faktor wujud luar barangnya tidak kuno mulai dari warna, susunan seperti pembungkusan dan hal lainnya.
- 3) Biaya barang yaitu umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan suatu barang. Hal ini terlihat dari barang yang mempunyai biaya atau barang yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi*(Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 293.

3. Dimensi kualitas produk

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Adapun dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono sebagai berikut¹⁴:

- 1) Kinerja produk, merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) Fitur produk, merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk, fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idennya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 3) Keterandalan produk, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsi. Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan (reliability) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.¹⁵
- 4) Kesesuaian kinerja, yaitu produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 25-26.

¹⁵Kotler Keller, *Op. Cit.*, hlm. 10.

C. Harga Produk

1. Pengertian Harga

Harga produk adalah harga yang ditetapkan di dalam suatu produk tertentu secara konstan.¹⁶ Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Adapun indikator-indikator harga dari suatu produk menurut Stanton adalah sebagai berikut:¹⁷

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

¹⁶ Rudianto, *Penganggaran* (Bandung: Erlangga, 2009), hlm. 232.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 316.

dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Masalah pemberian harga dalam negara Islam yang timbul dari persaingan tidak sempurna dari ekonomi zaman sekarang dengan pokok-pokok sebagai berikut:¹⁸

- 1) Harga Monopoli, masalah pemberian harga karena persaingan tidak sempurna dapat dipelajari dengan pertolongan analisis monopoli. Meskipun ada kompetisi potensial, kemungkinan konsumsi dari barang pengganti dan resiko dari campurtangan negara, namun menurut pendapat umum harga monopoli lebih tinggi daripada harga kompetisi dan hasil yang dibuat oleh seseorang yang melakukan monopoli lebih rendah daripada yang dibuat dibawah kondisi bersaing, yaitu persaingan tidak sempurna.
- 2) Kenaikan harga yang sebenarnya, adapun sebab-sebab kenaikan harga yang sebenarnya adalah:
 - a) Bertambahnya persediaan uang
 - b) Berkurangnya produktivitas
 - c) Bertambahnya kemajuan aktivitas.
 - d) Berbagai pertimbangan fiskal dan moneter.
- 3) Kenaikan harga buatan, yang diciptakan oleh pengusaha-pengusaha serakah, mengakibatkan perubahan harga disebabkan oleh usaha spekulatif, penimbunan, perdagangan gelap dan penyeludupan.

¹⁸Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT. Dana Prima Yasa, 1997), hlm.153.

- 4) Kenaikan harga kebutuhan pokok, Suatu agama yang mengatur dan mengawasi makanan kita dengan maksud menjadikan manusia murni, tidak ada mengabaikan kenaikan harga bahan pangan, karena itu merupakan kebutuhan pokok orang biasa.

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

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

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

نَجْرَةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَلَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يَتَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرْضَاءُ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara

kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-nisa: 29).¹⁹

Dengan firman Allah SWT diatas kita sebagai mahluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa bantuan orang lain harus saling membantu seperti halnya transaksi jual beli dalam penetapan harga ataupun takaran harus berperilaku jujur dan tidak saling melipatgandakan untuk mendapatkan keuntungan sebelah pihak.

2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan secara umum, yaitu antara lain:²⁰

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

¹⁷Departemen Agama, *Al-qur'andanTerjemahan* (Semarang: PT. KaryaToha Putra, 2002), hlm.84.

²⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 176.

- 4) Mutu produk yaitu memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari pesaing.
- 5) Pesaing harga yang ditawarkan lebih bersaing (kompetitif) dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Penetapan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, misalnya²¹:

1) Harga dari produk/barang Sejenis

Harga dan jenis produk pengganti dari para pesaing antara perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

2) Kemampuan Membeli

Daya beli masyarakat yaitu sesuai dengan harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat terjual.

3) Harga sesuai kualitas

Menunjukkan harga sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai/kualitas yang diterima.

4) Harga memiliki daya saing dengan harga produk sejenis

²¹Kotler keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia:PT. MacanaJaya Cemerlang, 2008), hlm. 81.

Disini harga menunjukkan sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang diterima.

4. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus ditentukan oleh perusahaan akan tergantung pada struktur biaya perusahaan. Sedangkan dalam kajian mikro, struktur biaya tergantung kepada fungsi produksi dimana harga ditentukan oleh jumlah *input dan output* yang dihasilkan, dan harga dari input yang digunakan.

Ada tiga strategi dasar penetapan harga yaitu:

1) *Skimming pricing*

Skimming pricing yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi. Pada dasarnya harga ini merupakan penetapan harga sementara, yaitu pada waktu barang baru dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode tersebut perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya pengambilan modal dapat dipercepat. Pada ketika barang yang sama dihasilkan perusahaan lain muncul di pasaran, perusahaan yang pertama akan menurunkan harga penjualan barannya.

2) *Penetration pricing*

Penetration pricing yaitu dengan menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar. Cara ini dilakukan

untuk ketika dilakukan untuk meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan.

Kegiatan ini bukan untuk memaksimalkan biaya jangka pendek tetapi untuk memasuki pasar berbagai daerah dalam waktu singkat. Kebijakan ini juga untuk menyaingi perusahaan yang sudah mapan di pasaran.²²

3) *Statusquo pricing*

Statusquo pricing yaitu penetapan harga *statusquo* (harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga di pesaing). Harga yang sesuai dengan harga pasar setempat.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.²³ Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Alat dan strategi mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial saat ini, dengan media-media sosial sekarang perusahaan-perusahaanpun semakin mudah untuk mempromosikan produknya melalui iklan-iklan sederhana baik iklan melalui media TV, Radio maupun media lainnya.

Pengertian promosi menurut M. Mursid:

²² *Ibid.*, hlm. 227.

²³ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 316.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif(komunikasi) adalah komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapat akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).²⁴

Sedangkan menurut Basu Swasta:

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi sering juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dapat dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindak yang menciptakan pertukaran pertukaran dalam perusahaan.²⁵

Menurut Nur Budi Hartoyo promosi merupakan

Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan layak pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁶

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antar pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah: (1) promosi penjualan, (2) periklanan, (3) *public relation* dan (4) *Direct & Online marketing*.²⁷

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster,

²⁴Mursid,*Manajemen Pemasaran*(Jakarta:Bumi Aksara, 2008),hlm.95.

²⁵Basu Swasta dan Ibnu Sukoio, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002),hlm. 222.

²⁶Nur Aswani dan Masyhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran* (Malang:UIN-Maliki Perss, 2011),hlm.94.

²⁷*Ibid.*, hlm. 399.

leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo dan lain-lain.

Promosi penjualan adalah berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksud untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya kontes, *games*, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, *tie-ins* dan lain-lain.

Public relations adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya pidato, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorships*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan dan lain-lain.

Direct dan Online marketing adalah penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya katalog, surat kabar, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail* dan lain-lain.

Adapun alat-alat utama promosi konsumen utama adalah sebagai berikut:²⁸

- a. Sampel: Tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain atau ditampilkan dalam tawaran iklan.

²⁸Philip Kotler, *Loc. Cit.*, hlm. 301.

- b. Kupon: Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu: dikirim lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan dan disisipkan dalam iklan majalah maupun koran.
- c. Tawaran uang kembali (rabat): Memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat di toko eceran; konsumen mengirimkan “bukti pembelian” yang telah ditentukan kepada produsen yang “mengembalikan uang” sebagai harga beli melalui pos.
- d. Paket harga (transaksi potongan harga): Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan. Paket pengurangan harga adalah suatu kemasan yang dijual dengan pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua). Paket gabungan adalah dua produk terkait digabungkan bersama seperti beli satu unit dapat helm honda
- e. Premium (hadiah pemberian): Barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premium bersama kemasan diberikan bersama produk tersebut di dalam atau pada kemasannya.
- f. Program frekuensi: Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

- g. Hadiah (kontes, undian atau permainan): Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian. Permainan memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo, huruf yang hilang yang mungkin akan membantu mereka memenangkan hadiah.
- h. Imbalan berlangganan: Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual dan sekelompok penjual tertentu.
- i. Pengujian gratis: Mengundang calon pembeli mengujicoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- j. Pengujian gratis: Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan, kalau tidak penjual tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditetapkan.
- k. Promosi bersama: Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama dalam kupon, pengembalian uang dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- l. Promosi silang: Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

2. Tujuan promosi

Adapun tujuan promosi dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
 - 2) Untuk meningkatkan penjualan.
 - 3) Agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang bonafit.²⁹
3. Bentuk-bentuk promosi

1) Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Etapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.³⁰

2) *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal.

3) *Publisitas* Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersil atau berupa penyajian-

²⁹*Ibid.*, hlm . 95.

³⁰*Ibid.*, hlm . 96.

penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

4. Indikator promosi

Adapun indikator promosi diantaranya:³¹

- 1) Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen.
- 2) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
- 3) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

E. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.³² Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan

³¹Kotler Keller, *Op. Cit.*, hlm. 272.

³²Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 71.

suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya di pandang layak oleh mereka. Sehingga minat konsumen akan suatu produk berkaitan dengan harga produk tersebut.³³

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Petra Surya Mega wijaya dan Christina Teguh menyatakan “harga memiliki pengaruh yang signifikan yakni semakin menarik harganya maka semakin besar tingkat minat masyarakat secara konsumen”.³⁴

Maka pengaruh harga terhadap minat sangatla berpengaruh karena harga memiliki pengaruh yang singnifikan yakni semakin menarik harganyamaka semakin besar tingkat minat masyarakat.

F. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Menurut kotler dan Amstrong menyatakan bahwa “*marketing is the process by which companies create value for custumers and build strong customer relationship in order to capture value from custumers in return*”.

Dapat di artikan pemasaran yaitu suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengantujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.³⁵ Dari teori tersebut dikatakan bahwa pemasaran yang berupa promosi berhubungan erat dengan keputusan pembelian seorang konsumen.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi diciptakan sedemikian rupa agar

³³Petra Surya Mega Wijaya dkk, *Op. Cit.*, hlm. 152.

³⁴*Ibid.*, hlm. 157.

³⁵Intan Lina Kartina , “Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian direstoran javana bistro bandung”, (Jurnal : Universitas Pendidikan Indonesia, 2016), hlm. 249.

mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sehingga promosi berpengaruh pada minat iklan dan produk, semakin menarik promosi suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik, timbul minat dan rasa ingin tahu pada produk yang di promosikan.³⁶

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Eunike Verina dan Edy yulianto yang menyatakan variabel promosi mempunyai pengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian di toko.³⁷

Maka pengaruh promosi terhadap minat beli mempunyai pengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian.

G. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.³⁸ Dari teori Husein umar dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen karena, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Martono dan Sry setyo Iriani menyatakan bahwa “Kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk baik secara simultan dan parsial”.³⁹

³⁶Petra Surya Mega Wijaya dkk, *Op. Cit.*, hlm. 152.

³⁷Eunike Verina dan Edy yUlianto, “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook”,(Jurnal: Universitas Brawijaya, 2014), hlm 8.

³⁸Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 93.

³⁹Martono dan Sri Setyo Iriani, “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap produk batik sendang duwur Lamongan”, (Jurnal: Universitas Negri Surabaya, 2014), hlm. 696.

Maka pengaruh kualitas produk terhadap minat beli bahwa kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk baik secara simultan dan parsial.

H. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Adapun dikemukakannya hasil penelitian terdahulu adalah untuk mendukung isi ataupun bahan acuan (perbandingan) dari penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Ayu Nurhabibah	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang, (Skripsi, 2016)	Dari hasil analisis didapatkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di pusat oleh-oleh Getuk goreng khas sokaraja Banyumas jalan Raya Buntu-Sampang pada kategori baik sebesar 63,3% (2)Minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik sebesar 28,9% (3) Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat	Ayu Nurhabibah meneliti strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang, sedangkan peneliti disini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat

			Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu sebesar 13,7%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R2.	dalam membeli sepeda motor merek Honda beat dan beat pop (studi kasus di kelurahan WEK V Padangsidimpuan Selatan). Penelitian terdahulu menggunakan uji validitas instrumen menggunakan validitas konstruk Expert Judgement dan validitas isi dengan korelasi Product Moment. Analisis data dengan analisis deskriptif dan regresi, sedangkan peneliti menggunakan regresi berganda
2.	Hetty Sri Wardani	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari Semarang, (skripsi, 2015)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai <i>t hitung</i> masing-masing variabel bebas adalah 2,525 untuk kualitas produk dan -368 untuk harga. Sedangkan nilai	Hetty Sri Wardani dalam penelitiannya peneliti hanya melihat pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli

			<p>t_{tabel} adalah 1,673 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,118 atau 12%, yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,118, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.</p>	<p>konsumen muslim pada jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari Semarang, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor Honda beat dan beat pop pada kelurahan WEK V Padangsidimpunan Selatan.</p>
3.	Tiur Malasari	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Batangtoru terhadap produk KPR GRIYA BSM	1. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Batangtoru	Tiur Malasari, mengkaji faktor yang mempengaruhi harga, promosi dan minat masyarakat

		(studi kasus pada PT. Syariah KCP Batangtoru). Skripsi IAIN FEBI Psp. 2015	<p>memilih KPR Griya BSM.</p> <p>2. Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM.</p> <p>3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM.</p> <p>4. Dapat disimpulkan harga, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM</p>	terhadap produk Griya BSM, Sedangkan peneliti disini mengkaji faktor kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat.
4.	Nurlaina Tanjung	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa Pengadaian Syariah cabang halaman Bolak Padangsidempuan. (Skripsi IAIN Psp. 2015)	1. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan faktor administrasi terhadap minat nasabah dalam menggunakan minat jasa pengadaian syariah cabang	Nurlaina Tanjung, mengkaji variabel independen dari segi biaya administrasi, prosedur peminjaman terhadap minat nasabah

			<p>alamanbolak Padangsidimpuan.</p> <p>2. Secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor prosedur peminjaman terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa pengadain syariah cabang alaman bolak Padangsidimpuan.</p>	<p>(variabel independen) dalam menggunakan jasa Pengadaian Syariah, sedangkan peneliti dalam penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda beat dan beat pop. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhinya meliputi faktor kualitas, harga, dan promosi.</p>
5.	Satria Adhi Wicaksono	Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan), (skripsi, 2015)	Hasil penelitian menunjukkan variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel desain berpengaruh positif, signifikan dan dominan terhadap minat beli konsumen. thitung untuk variabel merek sebesar 5,337 dengan	Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu di Pekalongan sedangkan peneliti ini berlokasi di kelurahan WEK V Padangsidimpuan Selatan

			<p>nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Kemudian nilai t_{hitung} untuk variabel desain sebesar 5,962 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan desain berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima.</p>	
--	--	--	---	--

Ada beberapa persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

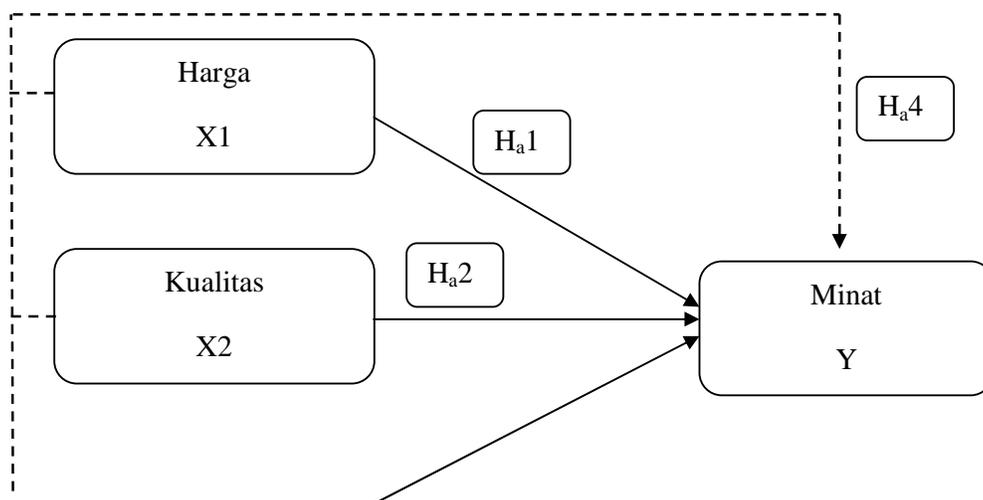
- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Ayu Nurhabibah yaitu sama-sama meneliti tentang minat minat. Bedanya pada lokasi penelitian dan jumlah variabel yang digunakan.
- b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Hetty Sri Wardani yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat. Bedanya pada beberapa variabel yaitu variabel Y kualitas produk dan X_2 minat beli yang berbeda.

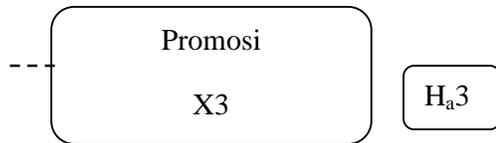
- c. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Tiur Malasari yaitu sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat. Perbedaannya adalah tempat lokasi penelitian.
- d. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Nurlaina Tanjung yaitu sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat. Bedanya pada variabel X peneliti hanya menggunakan X_1 .
- e. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Satria Adhi Wicaksono yaitu sama-sama meneliti di WEK V Padangsidimpuan Selatan. Bedanya pada variabel Y merek yang berbeda.

I. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berfikir dari kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa. Barang dan jasa yang menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari, dari uraian kerangka teori ini, maka kerangka pemikiran dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:

Bagan 1.1
Kerangka Pikir





Keterangan : Parsial adalah X1 berpengaruh dengan variabel Y

X2 berpengaruh dengan variabel Y

X3 berpengaruh dengan variabel Y

Simultan adalah X1,X2,X3 berpengaruh variabel Y

Keterangan:

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

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

J. Hipotesis

Pengertian hipotesis berasal dari dua kata, *hypo* dan *thesis*. Yaitu istilah *hypo* berarti 'kurang dari' dan *thesis* (tesa) yang berarti 'pendapat'.

Jadi hipotesis(*hypothesis*) adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara arti sesungguhnya belum bernilai (mencapai) sebagai suatu tesis yang belum di uji kebenarannya.⁴⁰

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian penulis atas permasalahan yang terjadi diatas maka penulis mengemukakan dugaan yaitu:

H_{a1}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat masyarakat WEK V Padangsidempuan Selatan.

H_{a2}:Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat WEK V Padangsidempuan Selatan.

H_{a3}: Terdapat pengaruh yang signifikan secara antara kualitas terhadap minat masyarakat WEK V Padangsidempuan Selatan.

H_{a4}: Terdapat pengaruh secara simultan antara harga, promosi, dan kualitas, terhadap minat masyarakat WEK V Padangsidempuan Selatan.

⁴⁰Rosady Ruslan, *Metode Penelitian*(Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 123.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Kelurahan Wek V Kecamatan Padangsidempuan Selatan, dengan objek yang akan diteliti apakah faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor honda beat dan beat pop. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari 30 Oktober 2018 sampai dengan 10 November 2018.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor honda beat dan beat pop studi kasus Kelurahan Wek V Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

C. Populasi dan Sampel

Adapun yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan elemen unit penelitian atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu untuk dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengalaman).¹

Populasi keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau dua beberapa ciri atau karakteristik sama, dapat dikatakan seluruh masyarakat di

¹Maman Abdulrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), hlm. 128.

Kelurahan Wek V Kecamatan Padangsidempuan Selatan. Berdasarkan observasi awal populasi dalam penelitian ini adalah 49 orang.

Sampel adalah sebagian populasi yang memiliki karakteristik relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (masyarakat Klurahan Wek V Padangsidempuan Selatan yang memakai sepeda motor honda beat dan beat pop yang berdasarkan jumlah KK). Sebagaimana disebutkan Suharsimi Arikunto bahwa “ Apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya penelitian populasi”.² Maka banyak sampel dalam penelitian ini sebanyak 49 responden.

D. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisisioner tentang kualitas produk, hargadanpromositerhadapminat masyarakat dalam membeli sepedamotor honda beat dan beat pop.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada masyarakat Kelurahan Wek V tentang minat masyarakat dalam membeli sepeda motor honda beat dan beat pop dengan prosedur : (a).

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992), hlm.107.

Membagikan kuesioner, (b). Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (c). Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian dianalisis.

Skala yang digunakan adalah skala likert, skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Dimana skala likert ini merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Angket ini menggunakan skala likert yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

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

Dengan menggunakan skala likert lima poin, cara yang digunakan adalah dengan menghadapkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Kualitas

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Kualitas	1. Kinerja	1,2,3
	2. Daya tahan	4,5
	3. Kesesuaian dengan spesifikasi	6,7
	4. Fitur	8,9
	5. Realibilitas	10,11
	6. Estetika	12,13
	7. Kesan kualitas	14,15

Tabel 3.3
Indikator Harga

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

Tabel 3.4
Promosi

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Promosi	1. Periklanan	1,2,3
	2. Promosi penjualan	4,5
	3. <i>Publik relations</i>	6,7,8
	4. <i>Direc & Online marketing</i>	9,10,11

Tabel 3.5
Minat

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Minat	1. Melakukan pembelian ulang	1,2
	2. Membeli antar lini produk dan jasa	3
	3. Merefrensikan kepada orang lain	4,5
	4. Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing-pesaing	6,7

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dalam data ini menggunakan perhitungan dengan *software* SPSS versi 23,0.

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi..³

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahian suatu instrumen. Suatu instrumen

³ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm.142.

pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Perhitungannya menggunakan metode Corrected Item-Total Correlation dengan rumus sebagai berikut.⁴

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

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen pengumpulan data dikatakan reliabilitas jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Jadi, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Dengan menggunakan formula *cronbach alpha*, dimana secara umum yang dianggap reliabilitas apabila nilai *cronbach alpha* > 0.6. Formula yang dipergunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah Koefisien Alfa (α) dari *Cronbach Alfa*.⁵

3. Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atau skor yang ada. Mengingat

⁴Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014), hlm. 56.

⁵*Ibid.*, hlm. 64.

kesederhanaan tersebut, maka pengujian kenormalan data sangat tergantung pada kemampuan mata dalam mencermati *plotting* data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik berkemungkinan salah. Untuk menghindari kesalahan tersebut lebih baik memakai beberapa rumus yang telah diuji keterandalannya, yaitu uji Kolmogorov- Smirnov maupun Lilifors. Dengan kriteria pengujiannya adalah: ⁶

Terima H_a jika $H_a > 0,05$

Tolak H_0 jika $H_0 < 0,05$.

4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi.⁷ Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.⁸

5. Uji Heterokedastitas

Salah satu asumsi yang penting dari model regresi linear adalah varian residual bersifat homokedastisitas atau bersifat konstan. Pada umumnya heterokedastitas sering terjadi pada

⁶*Ibid*, hlm. 74.

⁷Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 331.

⁸Duwi Priyatno, *Op. Cit.* Hlm. 103.

model yang menggunakan data *cross section* (silang waktu) daripada data *time series* (runtut waktu). Hal ini bukan berarti model yang menggunakan data runtut waktu bebas dari heterokedastitas.

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi Sperman's rho, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. 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 problem heteroskedastitas.⁹

6. Persamaan Regresi Linear Berganda

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

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (\text{model umum})$$

$$\text{Minat} = \beta_0 + \beta_1 \text{kualitas} + \beta_2 \text{harga} + \beta_3 \text{promosi}$$

⁹*Ibid.*, hlm. 108.

Keterangan:

Y	= Minat
β_0	= konstanta
$\beta_1 \text{ .} \beta_4$	= koefisien
X ₁	= kualitas produk
X ₂	= harga produk
X ₃	= promosi produk

7. Koefisien Determinasi

Analisa determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Maka dapat dikatakan bahwa variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.¹⁰

8. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kreteria pengujiannya adalah sebagai berikut:¹¹

¹⁰ Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm. 64.

¹¹ Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Center For Academic Publishing, 2013), hlm. 121.

H_a diterima jika t hitung $> t$ tabel

H_0 ditolak jika t hitung $< t$ tabel.

9. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Kriteria pengujian ini sebagai berikut:¹²

H_a diterima jika F hitung $> F$ tabel

H_0 ditolak jika F hitung $< F$ tabel.

¹²*Ibid.*, hlm. 121.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Analisis Deskriptif

1. Gambaran Umum Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor Honda beat dan beat pop studikusus di Kelurahan WEK V Padangsidempuan Selatan melalui penyebaran kuesioner kepada 49 responden yang menjadi sampel penelitian. Pada analisis deskriptif ini, data responden yang dijelaskan melalui data tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dalam penelitian. Adapun proses penelitian dan penyebaran angket yang dilakukan peneliti yaitu dari tanggal 03 November 2018 sampai dengan 6 November 2018. Untuk menjelaskan identitas maka peneliti membuat analisis deskriptif data responden sebagai berikut:

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan suatu dari identitas dari seorang responden (laki-laki atau perempuan) dalam penelitian ini, yang bermanfaat dan membantu peneliti dalam mendeskripsikan jenis kelamin responden penelitian yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin

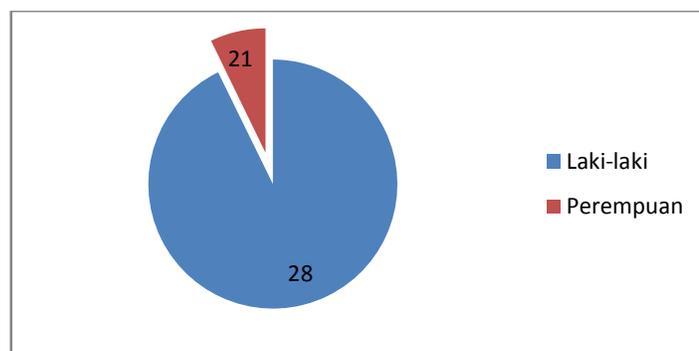
No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	28	53,246%
2	Perempuan	21	46,753%
	Total	49	100%

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Tabel 30 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin. Persentase responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan (53,246% < 46,753%). Selanjutnya dapat digambarkan pada diagram berikut:

Diagram 4.1

Banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber: Peneliti (Komputerisasi gambar 4.1)

3. Tingkat pendidikan terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden mulai dari tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1), dideskripsikan dalam tabel berikut ini:

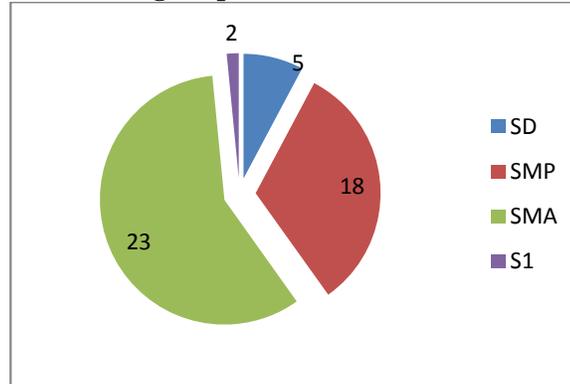
Tabel 4.2
Banyaknya responden berdasarkan
tingkat pendidikan terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	6	7,792%
2	SMP	18	30,467%
2	SMA	23	50,441%
2	S1	2	3,298%
Total		49	100%

Sumber: Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 4.2 tingkat pendidikan terakhir menunjukkan responden pendidikan terakhir SMA merupakan responden yang terbanyak dan paling sedikit adalah responden tingkat pendidikan SD. Sehingga dapat digambarkan pada diagram berikut ini:

Diagram 4.2
Banyaknya reponden berdasarkan
tingkat pendidikan terakhir



Sumber: Peneliti (Komputerisasi gambar 4.2)

4. Status dalam Keluarga

Status dalam keluarga dideskripsikan meliputi Kepala Rumah Tangga, Ibu Rumah Tangga dan Anggota keluarga yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Banyaknya responden berdasarkan status dalam keluarga

No	Status	Frekuensi	Persentase%
1	Kepala Rumah Tangga	14	31,168%
2	Ibu Rumah Tangga	15	32,467%
3	Anggota Keluarga	20	36,363%
Total		49	100%

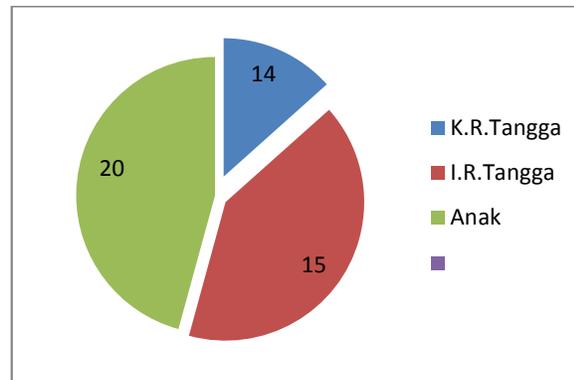
Sumber: Hasil penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan banyaknya responden yang memiliki status anggota keluarga terbanyak dan yang paling sedikit

adalah responden yang memiliki status kepala keluarga. Sehingga dapat digambarkan pada diagram berikut ini:

Diagram 4.3

Banyaknya responden berdasarkan status dalam keluarga



Sumber: Peneliti (Komputerisasi) gambar 4.3.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur, sedangkan penelitian yang dapat diukur hanya pada data yang valid. Hasil angket yang telah disebarkan kepada 49 responden akan dianalisis, yang terlebih dahulu akan di uji kevalidannya terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu 6 item pertanyaan untuk minat, 6 item soal untuk kualitas, 6 item soal untuk harga dan 6 item soal untuk promosi. Adapun hasil dari uji validitas dari minat yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,705	Data dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 47$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,281$	Valid
2	0,702		Valid
3	0,631		Valid
4	0,664		Valid
5	0,789		Valid
6	0,672		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas minat masyarakat 1 sampai 6 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas Harga sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Harga

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,718	Data dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 47$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,281$	Valid
2	0,627		Valid
3	0,810		Valid
4	0,634		Valid
5	0,745		Valid
6	0,743		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas promosi 1 sampai 6 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas kualitas sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,740	<p align="center">Data dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 47$. Pada tarap signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,281$</p>	Valid
2	0,721		Valid
3	0,645		Valid
4	0,730		Valid
5	0,668		Valid
6	0,754		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas harga 1 sampai 6 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas kualitas promosi sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Promosi

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,600	<p align="center">Data dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 47$. Pada tarap signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,281$</p>	Valid
2	0,544		Valid
3	0,735		Valid
4	0,461		Valid
5	0,835		Valid
6	0,703		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas kualitas produk 1 sampai 6 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.

Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Dengan melihat nilai *cronbach alpha* > 0,7. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel minat masyarakat.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas pada Minat Masyarakat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	6

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas minat masyarakat dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* 0,781 > 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat masyarakat dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas pada Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* 0,803 > 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. uji reliabilitas untuk variabel kualitas sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas pada Kualitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas kualitas dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,799 > 0,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel promosi sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas promosi produk dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,728 > 0,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

6. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas Kolmogorop-Smirnov:

Tabel 4.11
Uji Normalitas Kolmogorop-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat	Harga	Kualita s	Promos i
N		49	49	49	49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.63	23.37	23.53	23.73
	Std. Deviation	2.612	2.906	2.662	2.998
	Most Extreme Differences	Absolute	.208	.178	.325
Positive		.208	.169	.148	.092
Negative		-.119	-.178	-.325	-.147
Kolmogorov-Smirnov Z		1.456	1.246	2.276	1.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.029	.090	.000	.237

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai signitifikan sebesar 0,237. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signitifikan 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data distribusi normalitas dengan uji Kolmogorop-Smirnov.

7. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1) untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Uji Multiklineritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VI F
(Constant)	29.178	3.656		7.980	.000		
Harga	-.168	.199	-.186	-.841	.405	.431	2.319
Kualitas	.041	.205	.041	.198	.844	.484	2.068
Promosi	-.067	.171	-.077	-.391	.698	.551	1.816

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai VIF dari faktor harga adalah $2,319 < 0.05$, faktor kualitas adalah $2,068 < 0.05$ dan faktor promosi adalah $1,816 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel diatas lebih kecil dari 5 ($VIF < 5$).

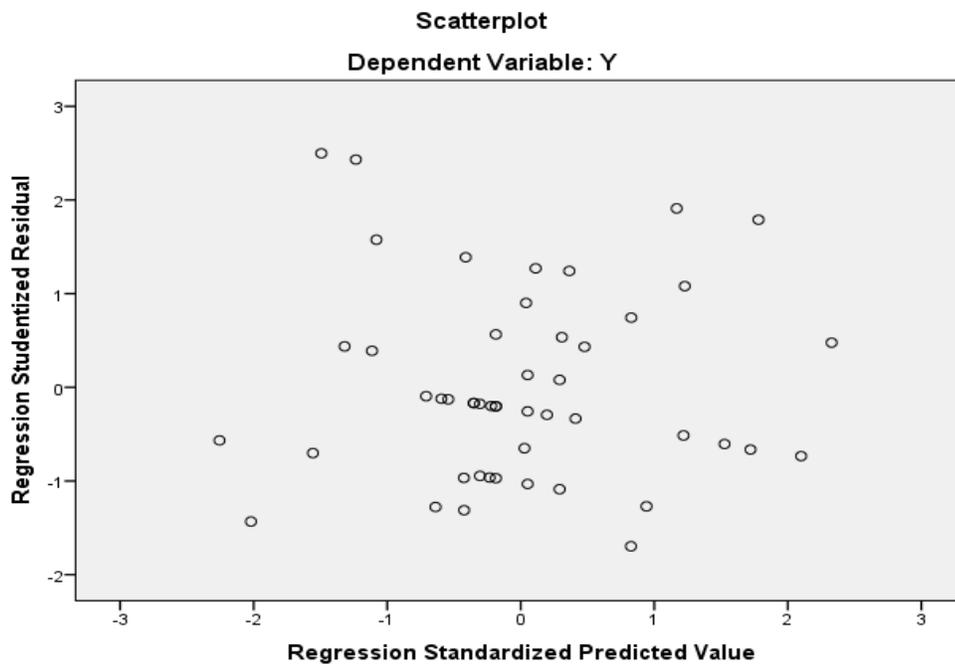
Sementara itu nilai tolerance dari harga adalah $0,431 > 0,1$, faktor kualitas $0,481 > 0,1$ dan faktor promosi adalah $0,551 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai tolerance dari ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$).

Berdasarkan nilai VIF Dan tolerance tabel diatas faktor harga, kualitas dan promosi memenuhi syarat tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sehingga memenuhi syarat untuk uji regresi.

8. Uji Heterokedatitas

Heterokedasitas varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedesitas sebagaimana yang terlihat pada hasil tabel dibawah ini

Tabel 4.13
Uji Heterokedasitas



Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari uji heteroskedastisitas dengan metode grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

9. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk pengaruh antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat (Studi Kasus WEK V Padangsidempuan Selatan). Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.178	3.656		7.980	.000
X1	-.168	.199	-.186	-.841	.405
X2	.041	.205	.041	.198	.844
X3	-.067	.171	-.077	-.391	.698

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

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

$$\text{Minat masyarakat} = 29,178 + (-0,168 \text{ Harga}) + 0,041 \text{ kualitas} + (-0,067 \text{ promosi})$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 29,178 satuan menyatakan bahwa jika variabel X1 harga, variabel X2 kualitas dan X3 promosi diasumsikan 0 maka Minat masyarakat naik sebesar 29,178 satuan.

- 2) Angka koefisien regresi harga adalah sebesar -168 satuan. Artinya jika variabel X1 harga diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X2 kualitas dan X3 promosi diasumsikan 0 maka variabel Y Minat masyarakat naik sebesar -168 satuan.
- 3) Angka koefisien regresi kualitas adalah sebesar 0,041 satuan. Artinya jika variabel X2 promosi diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X1 harga dan X3 promosi diasumsikan 0 maka variabel Y Minat masyarakat bertambah sebesar 0,041 satuan.
- 4) Angka koefisien regresi promosi produk adalah sebesar -067 satuan. Artinya jika variabel X3 kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X1 harga dan X2 kualitas 0 maka variabel Y Minat masyarakat bertambah sebesar 0,067 satuan.

10. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.215 ^a	.646	-.017	2.634

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

a. Dependent Variable: Y

b. Di pengaruhi paktor lain 35,4 %

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa nilai $r = 0,215$ maka terjadi hubungan yang lemah antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar $-0,017$ variabel harga, kualitas dan kualitas promosi mempengaruhi minat masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas dan promosi memberikan kontribusi terhadap minat berbelanja sebesar $21,5\%$ dan sisanya $78,5\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

11. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel promosi, harga dan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat masyarakat. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	29.178	3.656		7.980	.000		
Harga	-.168	.199	-.186	8.412	.405	.431	2.319
Kualitas	.041	.205	.041	3.981	.844	.484	2.068
Promosi	-.067	.171	-.077	3.912	.698	.551	1.816

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $49 - 3 - 1 = 45$ sebesar 1,679 yaitu:

(a) T_{hitung} harga adalah $8,412 > 1,679$. Maka H_a diterima, artinya harga berpengaruh terhadap minat masyarakat.

(b) T_{hitung} kualitas adalah $3,981 > 1,679$. Maka H_a diterima, artinya kualitas berpengaruh terhadap minat masyarakat.

(c) T_{hitung} promosi adalah $3,912 > 1,679$. Maka H_a diterima, artinya promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat.

12. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel harga, kualitas, promosi secara keseluruhan terhadap variabel minat masyarakat.

Tabel IV.4.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.154	3	5.051	7.281	.541 ^b
	Residual	312.233	45	6.939		
	Total	327.388	48			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil ujisimultan di atas, F_{hitung} sebesar $7,281 > F_{tabel} 2,81$, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya ada pengaruh antara harga, kualitas dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap minat masyarakat.

B. Hasil Penelitian

Minat masyarakat merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹ Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Dan Beat Pop (Studi Kasus Di Kelurahan WEK V Padangsidempuan Selatan). Penelitian ini dilakukan pada masyarakat WEK V Padangsidempuan Selatan yang diolah dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 23. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$\text{Minat masyarakat} = 29,178 + (-168 \text{ Harga} + 0,041 \text{ kualitas} + -067 \text{ promosi})$$

Persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 29,178 satuan, menyatakan bahwa variabel diasumsikan naik satu dengan harga, kualitas dan promosi diasumsikan 0 maka minat masyarakat naik sebesar 29,178 satuan. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar -168 satuan, artinya jika harga diasumsikan naik satu satuan dengan harga dan kualitas diasumsikan 0 maka minat masyarakat mengalami

¹Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 173.

penurunan sebesar-168satuan. Koefisien regresi variabel kualitas adalah sebesar 0,041satuan, artinya jika kualitasdiasumsikan naik satu satuan dengan harga dan kualitas diasumsikan 0 maka minat masyarakatmengalami peningkatan sebesar0,041satuan. Koefisien regresi variabel promosi adalah -067 satuan, artinya jika promosi diasumsikan naik satu satuan dengan harga dan kualitas di asumsikan 0 maka minat masyarakat mengalami penurunan sebesar -067 satuan.

Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa kemampuan variabel harga, kualitas dan promosimenerangkan variasi variabel terikat sebesar 21,5% terhadap variabel minatmasyarakat. Selain itu sisanya 78,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap minat masyarakatdibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,412 > 1,679$), dan hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler Kelvin lane Keller, yang menyatakan bahwa Harga, adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan unsur yang paling kritis dalam penentuan minat masyarakat karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Harga memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat WEK V Padangsidimpuan Selatan.Pada penelitian Petra Mega wijaya yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di *Online Shop Specialis Guess*” memperoleh hasil bahwa harga memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$, yang artinya harga berpengaruh

terhadap minat beli *online* konsumen *Specialis Guess*. Koefisien regresi harga sebesar 0,321 yang artinya jika harga dinaikkan menjadi lebih dari 0,321 maka minat beli *online* konsumen *Specialis Guess* meningkat dengan pengaruhnya harga.²

Hasil uji parsial menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh terhadap Minat masyarakat yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,981 > 1,679$). Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler Kelvin Lane Keller kualitas penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dipengaruhi oleh cara penyampaian (*servis encourtes*), bukti pelayanan dan *image* perusahaan. kualitas memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat WEK V Padangsidempuan Selatan.

Hasil uji parsial menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap Minat masyarakat yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,912 > 1,679$). Hal ini sesuai dengan pendapat Husein Umar yang menyatakan bahwa Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

²Petra Surya Mega Wijaya, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di *Online Shop Specialis Guess*", (Jurnal : Universitas Kristen Duta Wacana, 2012), hlm. 157.

promosi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat WEK V Padangsidempuan Selatan.

Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel harga, kualitas dan promosi terhadap minat masyarakat yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,281 > 2,81$). Dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel harga, kualitas dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat WEK V Padangsidempuan Selatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Nembah F. Hartimbul Ginting yang menyatakan perusahaan mengerti betul produk, harga dan rangsangan periklanan akan memiliki keunggulan dari pesaingnya. Berarti bahwa perusahaan mengerti betul bagaimana produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat yang akan menambah keunggulan dari pesaing.

C. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan dalam hal waktu, kesempatan, tenaga dan materi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

2. Kesulitan dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan kemampuan dalam pembuatan instrumen penelitian dan analisis data yang diperoleh.

Dari sekian hambatan yang dihadapi tersebut, peneliti tetap berusaha keras agar penelitian yang dibuat menjadi lebih baik dan memiliki makna. Hingga akhirnya dengan segala usaha dan ikhtiar serta bantuan dari pihak lain skripsi ini dapat terselesaikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh harga, kualitas dan promosi terhadap minat masyarakat maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap minat masyarakat, yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat nilai t_{hitung} harga senilai $8,412 > t_{tabel}$ senilai $1,679$.
2. Ada pengaruh kualitas terhadap minat masyarakat, yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat nilai t_{hitung} promosi senilai $3,981 > t_{tabel}$ senilai $1,679$.
3. Ada pengaruh promosi terhadap minat masyarakat, yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat t_{hitung} kualitas produk senilai $3,912 > t_{tabel}$ senilai $1,679$.
4. Terdapat pengaruh harga, kualitas dan promosi terhadap minat masyarakat , yang dibuktikan melalui uji simultan dengan melihat f_{hitung} sebesar $7,281$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel yang akan diteliti, karena uji koefisien determinasi yang dilakukan hanya sebesar 21.5% dan sisanya 78.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Bagi PT.INDACO, perlu untuk membangun kepercayaan yang berawal dari kehandalan sistem pelayanan. Kepercayaan menentukan peluang bagi hubungan antar pihak dimasa mendatang.
3. Bagi konsumen, perlu untuk tidak perlu khawatir memesan Honda di internet. Disarankan agar konsumen memilih situs resmi Honda yang sudah punya nama (*branded*) karena biasanya mereka mempunyai kredibilitas tinggi dan terdapat informasi yang lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Agus Irianto, *Statistik*, Jakarta: Prenada media Group, 2004.
- Danang, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Center Of Academic Publishing Servise, 2013.
- Departemen Agama, *Al-qur'andanTerjemahan*, Semarang: PT. KaryaToha Putra, 2002.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2014.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran* Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Harya Desman, *Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Pegadaian (persero) Unit Pengadaian Syariah Siadabuan Padangsidempuan*, SKRIPSI IAIN PSP, 2015.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* , Bandung: CV Pustaka Setia. 2013.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Indeks, 2005.
- Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Strategi Bersaing Dalam Service Drive Economy* , Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT.Dana Prima Yasa, 1997.
- Maman Abdulrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2011.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Rudianto, *Penganggaran*, Bandung: Erlangga, 2009.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.

Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992.

Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.

Stepen P. Robbins dan Timothy A. Jugde, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat. 2008.

Schiffman Leon & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Indonesia:PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : ASHARI SYUKRI DAULAY
2. NIM : 12 230 0050
3. Tempat/Tgl. Lahir : Padangsidimpuan 03 juni 1994
4. Agama : Islam
5. Jenis Kelamin : Laki-laki
6. Alamat Asal : Jl. Imam Bonjil. PT. Pabrik ES Siborang

Padangsidimpuan Selatan

II. PENDIDIKAN FORMAL

1. Tahun 2000-2006 : SD NEGERI No. 200114 PADANGSIDIMPUAN
2. Tahun 2006-2009 : SMP NEGERI 3 PADANGSIDIMPUAN
3. Tahun 2009-2012 : SMK SWASTA TERUNA PADANGSIDIMPUAN
4. Tahun 2012-2019 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah IAIN

Padangsidimpuan

III. DATA ORANG TUA

1. AYAH

Nama : SAMSUL ALFIAN DAULAY

Pekerjaan : KARYAWAN

2. IBU

Nama : NURLELA SARI PULUNGAN

Pekerjaan : IBU RUMAH TANGGA

Lampiran

Uji Validitas

		Correlations						
		Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	Harga5	Harga6	Total
Har ga1	Pearson Correlation	1	.673**	.436**	.231	.277	.413**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.110	.054	.003	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49
Har ga2	Pearson Correlation	.673**	1	.333*	.082	.207	.404**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.575	.153	.004	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49
Har ga3	Pearson Correlation	.436**	.333*	1	.521**	.618**	.574**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.002	.019		.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49
Har ga4	Pearson Correlation	.231	.082	.521**	1	.552**	.268	.634**
	Sig. (2-tailed)	.110	.575	.000		.000	.062	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49
Har ga5	Pearson Correlation	.277	.207	.618**	.552**	1	.562**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.054	.153	.000	.000		.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49
Har ga6	Pearson Correlation	.413**	.404**	.574**	.268	.562**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.000	.062	.000		.000
	N	49	49	49	49	49	49	49
Tot al	Pearson Correlation	.718**	.627**	.810**	.634**	.745**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49	49	49

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

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

Lampiran

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	49	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

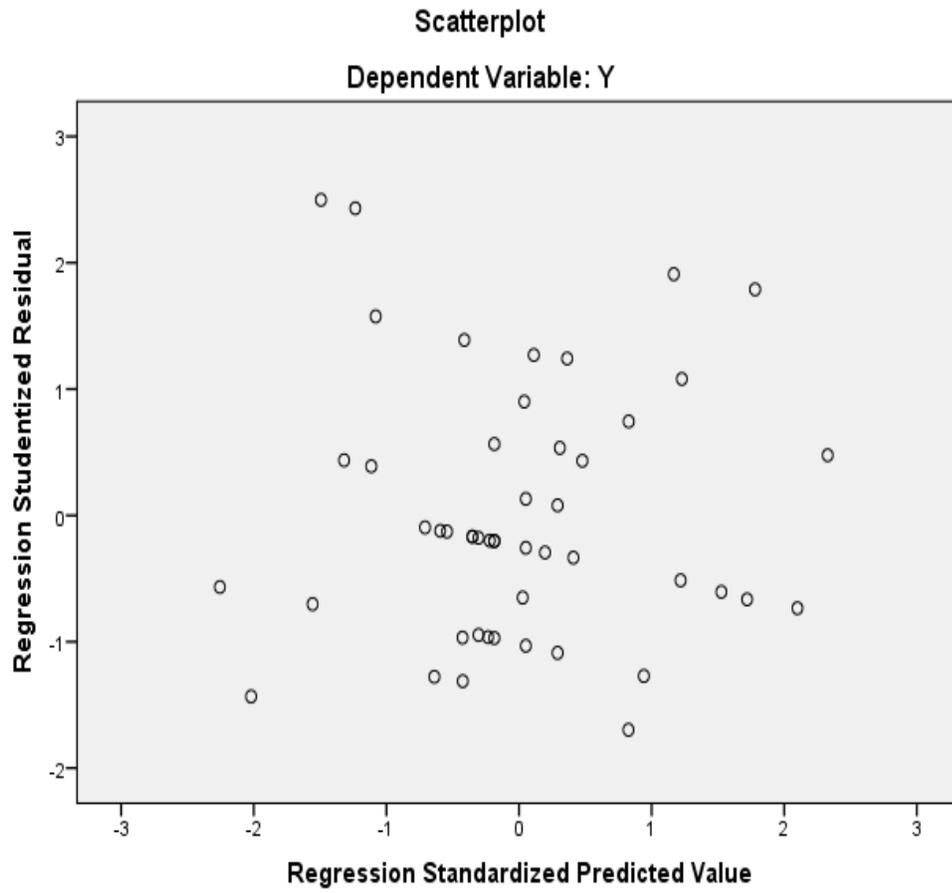
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat1	20.59	4.788	.533	.748
Minat2	20.61	4.992	.555	.743
Minat3	20.49	5.047	.432	.774
Minat4	20.57	5.042	.493	.757
Minat5	20.41	4.747	.676	.714
Minat6	20.49	5.047	.508	.753

Lampiran

Uji Regresi Berganda



Lampiran

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat	Harga	Kualitas	Promosi
N		49	49	49	49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.63	23.37	23.53	23.73
	Std. Deviation	2.612	2.906	2.662	2.998
	Absolute	.208	.178	.325	.147
Most Extreme Differences	Positive	.208	.169	.148	.092
	Negative	-.119	-.178	-.325	-.147
Kolmogorov-Smirnov Z		1.456	1.246	2.276	1.032
		.029	.090	.000	.237
Asymp. Sig. (2-tailed)					

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran

Uji (t) dan uji (f)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	29.178	3.656		7.980	.000		
1 Harga	-.168	.199	-.186	-.841	.405	.431	2.319
Kualitas	.041	.205	.041	.198	.844	.484	2.068
Promosi	-.067	.171	-.077	-.391	.698	.551	1.816

a. Dependent Variable: Minat

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.154	3	5.051	.728	.541 ^b
Residual	312.233	45	6.939		
Total	327.388	48			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas, Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29.178	3.656		7.980	.000
1 X1	-.168	.199	-.186	-.841	.405
X2	.041	.205	.041	.198	.844
X3	-.067	.171	-.077	-.391	.698

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 3

Hasil Angket Hasil Uji Instrumen Minat (Y)

Responden	Butiran Soal						Skor Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	4	5	4	28
2	4	4	4	4	3	3	22
3	4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	5	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	3	4	4	5	22
9	5	5	4	4	5	4	27
10	4	4	5	4	5	4	26
11	5	5	5	5	5	5	30
12	3	4	4	3	4	4	22
13	4	4	4	4	4	5	25
14	4	4	5	4	4	4	25
15	3	4	4	4	4	3	22
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	5	4	5	5	27
21	4	4	4	3	3	4	22
22	5	4	5	4	5	5	28
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	3	3	4	4	4	21
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	3	3	3	21
27	5	3	5	4	4	3	24
28	5	4	2	5	5	4	25
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	4	4	24

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

Hasil Uji Instrumen Harga (X1)

Responden	Butiran Soal						Skor Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	3	3	4	5	22
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	3	3	3	4	3	20
8	4	5	3	4	4	4	24
9	3	4	3	3	4	4	21
10	4	4	4	3	3	4	22
11	4	4	5	5	5	5	28
12	4	4	4	2	5	5	24

13	4	4	4	3	3	4	22
14	3	4	4	3	5	5	24
15	4	4	5	4	5	5	27
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	5	25
18	4	3	4	4	4	5	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	2	2	2	3	3	3	15
21	4	4	4	3	3	4	22
22	4	4	5	4	5	5	27
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	5	4	5	26
25	2	2	3	4	4	4	19
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	2	4	4	22
28	4	4	5	5	5	4	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	2	3	3	4	4	2	18
31	4	4	3	3	3	3	20
32	2	4	4	3	3	4	20
33	4	4	4	4	4	4	24
34	2	2	5	5	5	4	23
35	3	3	3	3	3	4	19
36	2	3	4	4	4	4	21
37	3	3	4	4	4	4	22
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	5	5	5	5	28
40	4	4	4	4	4	5	25
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	4	4	5	5	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	5	5	4	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	4	3	4	4	4	22
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	3	4	4	4	4	23
49	4	3	4	4	4	4	23

Hasil Uji Instrumen Kualitas (X2)

Responden	Butiran Soal						Skor Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	3	4	4	4	5	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	2	2	4	20
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	3	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	4	3	4	3	3	20
11	5	5	5	4	5	5	29
12	4	4	4	4	4	5	25
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	5	4	3	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	4	4	4	4	4	25
17	5	4	4	5	4	4	26
18	5	5	4	4	4	4	26
19	3	4	5	4	4	4	24
20	4	3	3	3	3	4	20
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	5	4	5	26
25	3	4	4	4	4	5	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	3	4	3	4	3	21
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	4	4	4	3	4	22

33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	5	4	5	1	5	24
35	3	3	3	3	3	3	18
36	4	2	4	3	4	2	19
37	2	2	4	3	2	3	16
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	5	4	4	4	26
40	4	4	4	5	4	4	25
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	5	25
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	5	4	5	4	26
45	5	4	4	4	4	4	25
46	4	2	4	4	4	4	22
47	5	4	4	4	4	4	25
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	3	4	4	4	23

Hasil Uji Instrumen Promosi (X3)

Responden	Butiran Soal						Skor Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	3	5	5	4	25
2	4	3	3	4	4	4	22
3	4	3	3	4	4	3	21
4	3	4	4	5	4	5	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	4	4	3	3	21
7	2	4	3	4	2	3	18
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	3	23
10	4	4	4	3	3	3	21
11	5	4	5	5	5	4	28

12	3	4	5	5	4	4	25
13	4	4	4	4	4	5	25
14	3	4	4	4	4	3	22
15	5	4	5	4	5	5	28
16	4	4	5	4	5	4	26
17	3	4	4	4	4	4	23
18	4	4	5	3	4	2	22
19	4	5	4	5	4	3	25
20	4	3	4	4	4	4	23
21	3	4	4	5	4	5	25
22	4	5	4	4	4	3	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	2	4	4	2	20
26	4	4	5	4	5	4	26
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	5	4	5	26
29	3	3	4	4	4	4	22
30	2	4	3	4	2	3	18
31	3	3	3	4	3	3	19
32	4	4	3	5	3	2	21
33	4	4	5	5	4	3	25
34	4	4	2	5	2	1	18
35	2	3	3	5	4	4	21
36	2	3	4	4	3	3	19
37	2	4	4	3	3	4	20
38	4	5	5	5	4	4	27
39	2	4	4	5	5	4	24
40	1	4	5	5	5	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	5	4	5	5	5	28
45	5	5	5	5	5	4	29
46	4	3	5	5	5	4	26
47	4	5	5	4	4	4	26
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24



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

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

Nomor : 1524 /In.14/G.1/TL.00/10/2018
Hal : Mohon Izin Riset

9 Oktober 2018

Yth;
Kepala Dinas Kesatuan Bangsa Kota Padangsidimpuan

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

Nama : Ashari Syukri Dly
NIM : 122300050
Semester : XIII (Tiga Belas)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat dan Beat Pop (Studi Kasus Di Kelurahan Wek V Padangsidimpuan Selatan)"**.

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

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN
KELURAHAN WEK V
JALAN DANAU KERINCI NO 3 PADANGSIDIMPUAN
KODE POS : 22723

Nomor : 470/ 943 / 2018
Hal : Balasan Izin Riset

Padangsidempuan , 30 Oktober 2018
Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN
Di Tempat.

Padangsidempuan

Dengan Hormat ,

Yang Bertanda Tangan dibawah ini

Nama : RIDUAN RAMBE , SH
Jabatan : LURAH WEK V
NIP : 19650310 198603 1 006

Menerangkan Bahwa ,

Nama : Ashari Syukri Daulay
NIM : 122300050
Semester : XIII (Tiga Belas)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah kami setuju untuk Melaksanakan Penelitian pada Wilayah Kelurahan Wek V Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan Judul “ **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat dan Beat Pop** “

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima Kasih



RIDUAN RAMBE , SH
NIP . 19650310 198603 1 006