



**DETERMINAN MINAT BELI PADA PT. PUTRA
SURYA JAYA RAYA KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

HARRY FAHLEFI SIREGAR
NIM: 18 402 00354

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2023



**DETERMINAN MINAT BELI PADA PT.PUTRA SURYA
JAYA RAYA KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**HARRY FAHLEFI SIREGAR
NIM. 18 402 00354**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**DETERMINAN MINAT BELI PADA PT.PUTRA
SURYA JAYA RAYA KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

HARRY FAHLEFI SIREGAR
NIM. 18 402 00354

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 197808182009011015

PEMBIMBING II

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **HARRY FAHLEFI SIREGAR**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 01 Januari 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **HARRY FAHLEFI SIREGAR** yang berjudul **"DETERMINAN MINAT BELI PADA PT. PUTRA SURYA JAYA RAYA KOTA PADANGSIDIMPUAN"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

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

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si.
NIP. 197808182009011015

Pembimbing II

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : HARRY FAHLEFI SIREGAR
NIM : 18 402 00354
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **DETERMINAN MINAT BELI PADA PT.
PUTRA SURYA JAYA RAYA KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



HARRY FAHLEFI SIREGAR
NIM . 18 402 00354

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

Sebagai civitas akademik UIN SYAHADA Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HARRY FAHLEFI SIREGAR
NIM : 18 402 00354
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **DETERMINAN MINAT BELI PADA PT. PUTRA SURYA JAYA RAYA KOTA PADANGSIDIMPUAN** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini UIN SYAHADA Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : Januari 2023
Saya yang menyatakan,




HARRY FAHLEFI SIREGAR
NIM. 18 402 00354



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Harry Fahlefi Siregar
NIM : 18 402 00354
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Determinan Minat Beli Pada PT. Putra Surya
Jaya Raya Kota Padangsidimpuan

Ketua,

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 197808182009011015

Sekretaris,

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 197808182009011015

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 199302272019031008

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/ Tanggal : Rabu, 11 Januari 2023
Pukul : 14.00 WIB s/d 17.00 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus / 69,25 (C)



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN MINAT BELI PADA PT. PUTRA
SURYA JAYA RAYA KOTA PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : HARRY FAHLEFI SIREGAR
NIM : 18 402 00354
Tgl Yudisium : 28 Januari 2023
IPK : 3,32
Predikat : SANGAT MEMUASKAN

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi
Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 18 Februari 2023



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

ABSTRAK

Nama : Harry Fahlefi Siregar
Nim : 18 402 00354
Judul Skripsi : **Determinan Minat Beli Pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidimpuan**

Penelitian ini dilatarbelakangi jumlah penjualan pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidimpuan, diketahui bahwa terjadinya peningkatan penjualan dari tahun 2018 ke tahun 2019 dari mulai total penjualan 1.880 unit sampai dengan 2.265 unit. Tetapi di tahun 2020 sampai dengan 2021 terjadi penurunan di masa pandemi COVID-19 dengan jumlah penjualan 1.665 unit hingga 1.400 unit. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan merek secara parsial dan simultan terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan merek terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya Padangsidimpuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan minat beli, kualitas produk, harga, dan merek. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, merek, dan minat beli.

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 69 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner), dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parsial (t) dan uji simultan (F), dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya, ada pengaruh harga terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya, ada pengaruh merek terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya. Hasil (uji F) kualitas produk, harga, dan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya. Kualitas produk, harga, dan merek memberikan pengaruh sebesar 41,4 % terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya sedangkan 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Determinan Minat Beli Pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidempuan”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikwanuddin

2. Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H Armyn, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan keuangan, serta Ibu Dra, Repita M.Si., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
5. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberi motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
6. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H., M.Si. selaku pembimbing I peneliti ucapkan terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
7. Bapak H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si. selaku pembimbing II peneliti ucapkan terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan

pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.

8. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teristimewa untuk keluarga tercinta kepada Ayahanda Amir Damsa Siregar dan Ibunda Bonur Hutasuhut tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Serta berjuang demi anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Keduanya adalah semangat peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga, agama, bangsa dan Negara. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta Kakak ku Yusni Deliana Siregara, Juli Meliana Siregar, Ernita Yanthi Siregar, dan abang ku Harry Ananda Siregar yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teruntuk sahabat hati peneliti Nanda Gustina Silalahi, perempuan yang baik hati, yang berhasil memikat hati peneliti. Telah menemani peneliti dari awal semester 2 sampai peneliti menjadi sarjana. Terima kasih sudah melengkapi keseharianku, yang suka menolong ku dan menemani peneliti dalam keadaan suka maupun duka. Harapan dan Do'a semoga peneliti dan Nanda bisa tetap

bersama-sama.

11. Teruntuk sahabat Aminuddin Siregar, Darajat Randi, Darman Safi'i, Hotman Tambunan, Hotman Harahap, Nelson Siregar, serta kawan-kawan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini.
12. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Ekonomi Syariah (MB-3) angkatan 2018 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Aamiin.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, Januari 2023
Peneliti,

HARRY FAHLEFI SIREGAR
NIM. 18 402 00354

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

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

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat

fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam 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:

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan

didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. BatasanMasalah.....	8
D. Defenisi Operasional	8
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori	14
1. Minat Beli.....	14
a. Pengertian Minat Beli.....	14
b. Indikator Minat Beli	16
c. Pandangan Islam Terhadap Minat Beli	17
2. Kualitas Produk	18
a. Pengertian Kualitas Produk	18
b. Idikator Kualitas Produk	22
3. Harga	23
a. Pengertian Harga	23
b. Harga dalam Perspektif Islam	24
c. Tujuan Penerapan Harga	26
d. Indikator Harga.....	28
4. Merek.....	29
a. Pengertian Merek	29
b. Manfaat Merek	31
c. Idikator Merek.....	33
5. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Minat Beli	34
6. Hubungan Antara Harga Dengan Minat Beli	36

7. Hubungan Antara Merek Dengan Minat Beli	38
B. Penelitian Terdahulu.....	39
C. Kerangka Pikir.....	44
D. Hipotesis	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
B. Jenis Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel.....	46
a. Populasi	46
b. Sampel.....	47
D. Instrumen Pengumpulan Data	49
1. Angket	49
2. Dokumentasi.....	51
E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas.....	52
F. Analisis Data	53
1. Uji Asumsi Dasar	53
a. Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	53
b. Uji Normalitas	53
2. Uji Asumsi Klasik	53
a. Uji Multikolinearitas	53
b. Uji Heterokedastisitas.....	54
3. Analisis Regresi Berganda	55
4. Uji Hipotesis.....	56
a. Uji Determinasi (R^2).....	56
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	56
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Putra Surya Jaya Raya.....	58
1. Sejarah PT. Putra Surya Jaya Raya	58
2. Visi dan Misi PT. Putra Surya Jaya Raya	59
3. Tujuan PT. Putra Surya Jaya Raya.....	59
4. Struktur Organisasi PT. Putra Surya Jaya Raya.....	59
B. Analisis Hasil Penelitian.....	60
1. Hasil Uji Validitas	60
2. Hasil Uji Reliabilitas	64
3. Hasil Uji deskriptif	66
4. Hasil Uji Normalitas.....	67
5. Hasil Uji Asumsi Klasik	68
a. Uji Multikolinearitas	68
b. Uji Heterokedastisitas.....	69
6. Hasil Analisis Regresi Berganda	70
7. Hasil Uji Hipotesis.....	72

a. Uji Determinasi (R^2).....	72
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	73
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
D. Keterbatasan Penelitian	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan PT. Putra Surya Jaya Raya.....	5
Tabel 1.2	Definisi Operasional Variabel.....	9
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	39
Tabel III.1	Nilai Indikator Skor Angket.....	50
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket Penelitian	50
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	61
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	62
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	62
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Variabel Merek	63
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	64
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	64
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	65
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Merek	65
Tabel IV.9	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	66
Tabel IV.10	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel IV.11	Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel IV.12	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel IV.14	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	70
Tabel IV.17	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	72
Tabel IV.18	Hasil Uji Parsial (Uji t)	73
Tabel IV.19	Hasil Uji Simultan (Uji F)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 : Kerangka Pikir.....	44
Gambar IV.1 : Sruktur Organisasi PT. Putra Surya Jaya Raya	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis diseluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat terlebih khusus di Indonesia yang membuka luas lahan untuk pasar bebas, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya diharapkan akan selalu berkembang. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan mencari tahu faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam memilih dan membeli produk.¹

Industri otomotif merupakan perancangan pengembangan produksi memasarkan dan penjualan kendaraan bermotor yang mengalami peningkatan yang sangat besar. Salah satu yang terdampak dari hal tersebut adalah industri otomotif, khususnya industri sepeda motor. Hal ini menyebabkan motor yang biasanya menjadi sarana transportasi yang paling banyak digunakan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, untuk saat ini dijadikan prioritas. Untuk itu perusahaan motor saling bersaing untuk menjadi perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang bagus, merek yang terdepan, dan juga harga yang kompetitif. Untuk merebut perhatian dan kepercayaan konsumen.²

Perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan semakin luas di pangsa pasar. Banyak hal yang dilakukan oleh sebuah perusahaan merupakan bentuk dan wujud dari usaha sebuah

¹ Swastha Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Edisi ke Enam. BPFE, 2011), hlm. 10.

² Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing* (Yogyakarta: Kobis, 2014), hlm.34

perusahaan. Memberikan kualitas produk yang bagus dilakukan oleh perusahaan merupakan contoh dari sebagian kecil dari keseluruhan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan dengan pemasaran yang baik, dapat mengetahui secara baik bagaimana pangsa pasar perusahaan tersebut. Salah satunya adalah memberikan produk yang berkualitas serta merek yang ternama.

Minat pasar/konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya proses pembelian. Banyak sekali faktor yang menyebabkan para konsumen dalam memilih produk tersebut, mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek yang terkenal, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya. hal yang paling menarik masyarakat dalam memilih produk adalah kualitas produknya.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki suatu produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari

suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan. Kualitas menunjukkan ukuran dan tahan lamanya produk dan dapat dipercayai, penampilan, ketahanan mesin produk, irit, kelayakan, pakai, keandalan, ketepatan, memelihara, dan mudah mendorong konsumen membeli produk seperti promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung.

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Hal lain yang mendasari konsumen untuk membeli adalah harga.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.³

Menurut Dr. Nana Herdiana Abdurrahman, apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Artinya harga dapat digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka setia, 2013), hlm. 346.

membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika kualitas produk Merek Honda mampu memberikan nilai yang baik terhadap keinginan konsumen. Maka keberhasilan perusahaan dapat dipertahankan eksistensinya dengan mempertahankan kualitas produk yang dijual. Salah satu tujuan konsumen membeli produk karena kualitas produk yang dibelinya bagus.

Selain itu citra merek menurut buku Sutisna, perilaku konsumen mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.⁴

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih dari unsur tersebut, yang di maksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakan dari produk saingan.⁵ Hal ini menyebabkan industri otomotif sangat bersaing dan memberikan informasi secara detail terkait produk, mulai dari bentuk, teknologi, warna kecanggihan, merek dan lain-lain. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan mengiklankan dan mempromosikan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai

⁴ Etta Mamang Sanagdji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013) hlm. 327.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm.204

manakala ada sebuah perusahaan yang cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik untuk mengeluarkan suatu produk yang baru.

Kota Padangsidimpuan adalah sebuah kota yang terdapat di Sumatera Utara dan merupakan kota terbesar di wilayah Tapanuli. Salah satu perusahaan PT industri otomotif yang ada di kota Padangsidimpuan adalah PT. Putra Surya Jaya Raya. PT. Putra Surya Jaya Raya ini merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak dibidang penjualan motor dan dealer Honda terbesar di Kota Padangsidimpuan dan terdapat dua cabang yaitu Batang Ayumi Julu, Jl. WR. Supratman No.57, Wek II, Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan dan JL. Raya Sipirok No. 168, KM 4,5. Batunadua, Batunadua Jae, Padangsidimpuan Batunadua, Padangsidimpuan.

Produk yang dijual oleh PT. Putra Surya Jaya Raya yaitu sepeda motor jenis Matic, Sport dan Cub dengan berbagai tipe. Diantaranya adalah Super Cub C125, Revo X, Supra X 125 FI, Supra GTR 150. BeAT Street, Vario 125, Vario 150, Scoopy, PCX, CRF150L, CBR150R, CB150R, Sonic 150R, CB150Verza, CBR250RR, CRF250RALLY. Namun untuk segmentasi pasar umum, produk-produk Honda diminati karena mesinnya yang kuat, awet dan mudah dimodifikasi. Adapun data penjualan PT. Putra Surya Jaya Raya pada 4 tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data penjualan PT. Putra Surya Jaya Raya

Tahun	2018	2019	2020	2021
Total Penjualan	1.880 Unit	2.265 Unit	1.665 Unit	1.400 Unit

Sumber : PT. Putra Surya Jaya Raya

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penjualan mulai dari tahun 2018 ke 2019. Dimana jumlah penjualan dari 1.880 sampai dengan 2.265. Selanjutnya, di tahun 2020 kembali penurunan jumlah penjualan 1.665 diakibatkan masa pandemi COVID-19 asampai dengan di tahun 2021 mengalami penurunan dengan jumlah penjualan 1.400.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidimpuan, diketahui bahwa terjadinya peningkatan penjualan dari tahun 2018 ke tahun 2019 dari mulai total penjualan 1.880 unit sampai dengan 2.265 unit. Tetapi di tahun 2020 sampai dengan 2021 terjadi penurunan di masa pandemi COVID-19 dengan jumlah penjualan 1.665 unit hingga 1.400 unit. Berdasarkan dari jumlah banyak dan menurunnya penjualan pada PT. Putra Surya Jaya Raya peneliti ingin mengetahui apakah dengan kualitas produk, harga, dan merek dapat meningkatkan minat beli atau bahkan sebaliknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ridwan (43 Tahun) yang merupakan salah satu pelanggan PT. Putra Surya Jaya Raya ia mengatakan bahwa yang pertama lokasi PT. Putra Surya Jaya Raya terletak di tempat yang strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan perkotaan. Akan tetapi tidak halnya dengan produk yang dijual oleh pihak PT. Putra Surya Jaya masih belum lengkap sehingga banyak konsumen yang mau membeli tidak ada barangnya.⁶

⁶ Hasil Wawancara Saudara Ridwan (Kamis, 21 Juli 2022, Pukul 14.00 WIB)

Wawancara bersama Ibu Hanifah (39 Tahun) yang termasuk salah satu pelanggan dari PT. Putra Surya Jaya Raya ia mengatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sudah bagus, akan tetapi dia mengatakan harga yang ditawarkan masih kurang bersaing secara kompetitif.⁷ Ibu Hanifa juga mengatakan dia belum banyak mengetahui produk apa saja yang bagus dijual oleh PT. Putra Surya Jaya Raya.

Fenomena penjualan sepeda motor pada PT. Putra Surya Jaya Raya menarik diteliti untuk mengetahui bagaimana determinan minat beli pada produk-produk sepeda motor yang secara data dan fakta dari tahun ke tahun tidak mengalami penjualan yang stabil. Adanya penurunan jumlah penjualan erat hubungannya dengan minat pembelian. Dalam melakukan minat pembelian, banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Determinan Minat Beli Pada PT.Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidempuan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka indefikasi masalah pada penelitian yaitu :

1. Terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis yang merebut pangsa pasar.

⁷ Hasil Wawancara Saudara Ridwan (Kamis, 21 Juli 2022, Pukul 15.30 WIB)

2. Konsumen kurang mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh PT. Putra Surya Jaya Raya dan rate harga yang ditawarkan bervariasi.
3. Konsumen tidak mengetahui beda kualitas produk dengan harga yang ditawarkan oleh PT. Putra Surya Jaya Raya.
4. Berkurangnya pelanggan melakukan pembelian produk PT. Putra Surya Jaya Raya.
5. Adanya faktor kualitas produk, dan merek yang ditawarkan memiliki pengaruh minat beli konsumen menyebabkan naik turunnya penjualan pada PT. Putra Surya Jaya Raya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Maka yang menjadi batasan masalah penelitian ini yaitu Determinan Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidimpuan dimana terfokus pada kualitas produk (X1), harga (X2), merek (X3), dan minat beli (Y). Alasan peneliti ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara tepat, terperinci, dan tuntas dengan baik.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut. Operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional variabel-

variabel yang digunakan, yang bertujuan untuk menetapkan aturan prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel, dan membuat pengumpulan data serta analisis lebih fokus dan efisien.

Dalam penelitian ini, operasional variabel peneliti terdiri dari, definisi variabel, indikator dan skala pengukurannya. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis mendefinisikan variabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preperensial d. Minat eksploratif 	Ordinal
Kualitas Produk (X1)	Penilaian konsumen pada tingkat baik atau buruknya mutu yang ditawarkan dan kinerja terbaik dari suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterandalan dan ketahanan. b. Kemampuan pelayanan c. Penampilan. d. Kecocokan dan Kesesuaian. e. Kenyamanan penggunaan. 	Ordinal

Harga (X2)	Nilai tukar atau sejumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang ataupun kelompok pembeli pada waktu dan tempat tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harga dengan manfaat b. Keterjangkauan harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas 	Ordinal
Merek (X3)	Nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih dari unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakan dari produk saingan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Atribut Merek b. Manfaat Merek c. Nilai Merek 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Peneliti membatasi masalah agar kiranya penelitian ini dapat dikaji secara mendalam dan tepat. Adapun penelitian ini terfokus kepada :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli PT. Putra Surya Jaya Raya ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli PT. Putra Surya Jaya Raya ?
3. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap minat beli PT. Putra Surya Jaya Raya ?

4. Apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk, harga, dan merek secara simultan atau bersamaan terhadap minat beli PT. Putra Surya Jaya Raya ?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di PT. Putra Surya Jaya Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli di PT. Putra Surya Jaya Raya
3. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli di PT. Putra Surya Jaya Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan merek terhadap minat beli di PT. Putra Surya Jaya Raya.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana menambah pengetahuan serta dapat juga menjadi media aplikasi teori-teori yang telah diperoleh semasa dibangku perkuliahan. Manfaat lain bagi peneliti adalah mengetahui teori tentang determinan minta beli terhadap PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidempuan.

2. Bagi pihak PT. Putra Surya Jaya

Dari hasil penelitian ini diharapkan agar dapat sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi pihak PT. Putra Surya Jaya Raya, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan merek dalam menciptakan minat beli tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan

jangka panjang. Serta, sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi minat beli.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Menambah wawasan dan kajian yang membahas tentang kualitas produk, harga, dan merek dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan peneliti untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi penelitian ini. Peneliti mengklasifikasikan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan yang di dalamnya menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, defenisi operasional variabel, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian. Secara umum, sub bahasan yang terdapat dalam pendahuluan membahas tentang latar belakang suatu masalah untuk diteliti.

BAB II Landasan Teori yang didalamnya menjelaskan pengertian kualitas produk, harga, merek serta pengertian minat beli. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada di dalam kajian teori membahas tentang penjelasan variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Teori-teori yang berkaitan dengan variabel tersebut akan dibandingkan dengan penerapannya sehingga masalah yang diteliti terlihat jelas. Teori tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana pengaruhnya antara variabel dalam bentuk kerangka pikir. Selanjutnya, membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara peneliti.

BAB III Metode Penelitian yang didalamnya menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Kemudian ditentukan populasi yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang menjelaskan tentang deskriptif variabel penelitian yang digambarkan melalui tabel yang akan memperlihatkan perkembangan masing-masing variabel tiap periode. Selanjutnya penelitian ini menjabarkan hasil analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS Versi 23, selanjutnya peneliti membahas hasil penelitian yang telah diolah. Peneliti juga mengemukakan keterbatasan peneliti dalam menulis skripsi.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan diatas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan perangkat mental yang menggerakkan individu dalam memilih sesuatu. Timbulnya minat dalam suatu objek ini ditandai dengan adanya rasa senang atau tertarik. Jadi boleh dikatakan orang yang berminat terhadap sesuatu maka orang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap objek yang dimintai tersebut.¹

Secara umum minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat bersifat pribadi (individual). Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang terjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Minat merupakan salah satu faktor yang psikologis yang membantu dan mendorong individu dalam memberi stimulus suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai

¹ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 157.

tujuan yang hendak dicapai. Ditinjau dari segi bahasa adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.²

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor adalah suatu tahap kecondongan konsumen melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Minat beli juga mengarah pada tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk/jasa atau melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Kotler menyatakan jika perilaku konsumen merupakan faktor penentu minat beli. Perusahaan harus memberikan pusat perhatiannya pada minat beli. Dikarenakan minat beli adalah suatu aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan produk yang dijual.³

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat menggunakan produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka

² Yuldi Arisandi, *Minat Masyarakat Kelurahan Semarang Kota Bengkulu Terhadap Asuransi Syariah*, (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2016), hlm. 16.

³ Said Luthfi Alatas Dan Mirza Tabrani, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility", *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 9, No. 1 (2018), hlm. 93.

biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu *merk* atau seberapa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu *merk* ke *merk* lainnya.⁴

b. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut,

⁴ Bangun Adi Wibowo, “Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Banjarnegara “, Banjarnegara: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi. 2015.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan diatas dapat ditarik kesimpulan minat beli konsumen terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen sebelumnya melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang akan digunakan, melihat dari sisi manfaat atas produk atau jasa tersebut apakah benar- benar sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika produk memiliki manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga muncullah minat konsumen untuk membeli.

c. Pandangan Islam terhadap Minat Beli

Proses minat beli sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses minat beli diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep minat beli dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-furqon Ayat 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Ayat diatas menjelaskan apabila manusia atau orang yang beriman yang ingin membelanjakan hartanya, maka ketika membelanjakan tersebut dia tidak terlalu boros, dan juga tidak boleh terlalu kikir, melainkan berada di tengah-tengah (moderat).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dari apa yang diinginkan konsumen sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen.

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

membedakan produk/jasa dari persaingan.⁵ Kualitas yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen seringkali didasarkan atas informasi yang dihubungkan dengan suatu produk. Kualitas produk biasanya berhubungan dengan unsur intrinsik yang berkaitan dengan karakteristik produk itu sendiri, misalnya bahan, ukuran, warna. Sedangkan unsur ekstrinsik yang berhubungan dengan kualitas produk adalah harga, kemasan, iklan bahkan dorongan dari lingkungan konsumen itu sendiri.⁶

Kualitas produk adalah faktor penunjang keberhasilan bagi perusahaan dan meningkatkan daya saing produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya, yang menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.⁷ Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang menawarkan mutu atau kinerja terbaik pada sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan. Mutu produk dapat membangun keberhasilan strategi jangka panjang.

Konsumen seringkali menilai kualitas dari sebuah produk berdasarkan berbagai keadaan penelitian yang

⁵Edi Sutanto, *Kewiraswastaan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), hlm. 82.

⁶Loen Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen edisi ke-7*, diterjemahkan dari "Consumer Behaviour" oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 162-163.

⁷Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 96.

berhubungan dengan produk tersebut, penilaian tersebut dapat didasarkan pada keadaan luar produk itu seperti harga dan *merk*, serta penilaian lainnya mengenai karakteristik spesifik produk itu sendiri. Kotler & Amstrong mengatakan definisi ini merupakan pengertian kualitas yang merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menciptakan kualitas produk dapat menunjang keberhasilan untuk mencapai kepuasan konsumen. Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْعَفُورُ (٢)

Artinya: yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia Menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya dan Dia Maha perkasa lagi maha pengampu⁸

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa

⁸Al-Qur'an Al-Karim dan Terjamahannya, Yayasan Penyelenggara Penerjemah AlQur'an, Departemen Agama RI, Q.S. Al-Isra' ayat 7 (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 2002), hlm.225.

menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.⁹

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Di dalam melaksanakan ibadah secara khusyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena

⁹ Syeikh Imam Al-Qurthubi, Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2015), Hlm. 481-483

meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.

2. Indikator Kualitas Produk

Secara umum, dimensi kualitas suatu barang di mana keenam dimensi tersebut adalah: keterandalan dan ketahanan, kecocokan, kemampuan pelayanan, penampilan dan diterima konsumen.¹⁰ Barang yang bermutu adalah barang yang diproduksi dengan operasi yang efisien.

a) Keterandalan dan ketahanan (*reliability dan durability*).

Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai keterandalan dan daya tahan dalam waktu yang lama.

b) Kecocokan (*conformance*). Barang yang bermutu adalah

barang yang mempunyai kecocokan dengan spesifikasi. Artinya, barang yang bermutu bukan merupakan barang yang cacat.

c) Kemampuan pelayanan (*service ability*). Barang yang

bermutu adalah barang yang mempunyai pelayanan yang bagus.

d) Penampilan (*appearance*). Barang yang bermutu adalah

barang yang mempunyai penampilan bagus. Penampilan disini bermakna *performance, feature, aesthetics*.

¹⁰Muhammad Syamsul Ma'arif, Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT.Grasindo, 2003), hlm. 135-136.

e) Diterima konsumen (*perceived quality*). Barang yang bermutu adalah barang yang paling laku di pasar dan diterima oleh konsumen.

b. Harga (*Price*)

1. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang ataupun kelompok pembeli pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam danang sunyoto harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.¹¹

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga

¹¹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 131.

merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

2. Harga dalam Perspektif Islam

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT. dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ
 رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

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 suka sama suka.¹²

Ayat ini turun berkenaan dengan Qabillah Tsafiq. Mereka mengajukan persyaratan kepada Rasulullah jika beliau ingin mereka masuk islam, yaitu agar mereka diizinkan untuk tetap memakan uang riba. Kemudian beliau menerima persyaratan tersebut, lalu turunlah ayat ini untuk menganulir perizinan Rasulullah dengan menyatakan perang kepada mereka yang tetap melakukan praktek ribawi.

¹² Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: PT. Sigma Examedia Arkanleema, 2015), hlm. 47.

Allah dan Rasul-nya akan menyatakan perang besar kepada siapa saja yang tidak mau meninggalkan praktek ribawi. Karena sistem ekonomi ribawi hanya akan semakin mencekik rakyat miskin.¹³

Di dalam pasar, harga dipengaruhi oleh permintaan (*demand*) dan penawaran (*suplay*) antara penjual dan pembeli. Pembeli memberikan permintaan atas sifat barang yang akan dibeli, sedangkan penjual menawarkan nilai barang yang akan dijual. Pertukaran antara nilai keduanya adalah suatu keseimbangan harga (*equilibrium*). Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang menggambarkan atas kekuatan dan penawaran. Beliau menggambarkan bahwa jika penduduk menjual barang secara normal (*al-wajh al-ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil kemudian harga tersebut meningkat karena pengaruh kelangkaan barang (yakni kelangkaan *suplay*) atau dikarenakan jumlah penduduk (yakni peningkatan *demand*), kenaikan harga tersebut merupakan kehendak Allah SWT. Dalam kasus ini memaksa penjual untuk menjual barang-barang mereka pada harga tertentu adalah pemaksaan yang salah (*ikrah bi ghairi haq*).¹⁴

¹³ Ahmad Husnul Hakim, *Kaidah Tafsir Berbasis Terapan*, (Jawa Barat: Yayasan Elsiq Tabrok Ar-Rahman, 2019), hlm. 31.

¹⁴ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Guepedia, 2018), hlm. 10.

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, karena ia sangat menghargai harga yang adil yaitu harga yang terjadi atas mekanisme pasar yang bebas. Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan penetapan harga manakala tingkat harga di Madinah tiba-tiba naik. Akan tetapi, Rasulullah sering melakukan inspeksi ke pasar untuk mengecek harga dan mekanisme pasar. Sering kali dalam inspeksinya beliau menemukan praktek bisnis yang tidak jujur, sehingga beliau menegurnya. Untuk itu, perlu merelevansikan pemikiran Ibnu Taimiyah yang syarat dengan syari'at Islam untuk kembali dikaji dan dapat diterapkan pada masa sekarang.

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Dengan berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

3. Tujuan Penerapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya adalah :

a) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenalkan dengan istilah maksimalisasi laba. Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.¹⁵

b) Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba ada perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasikan pada volume tertentu yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.¹⁶

c) Tujuan berorientasi pada citra

Citra sebuah perusahaan dapat diciptakan dan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sedangkan, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberi jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah

¹⁵ Dian Masita Dewi & Anis Wahdi, *Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), Hlm. 86.

¹⁶ Lili suryani, *manajemen pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), hlm. 40.

disuatu wilayah tertentu. pada hakikatnya, baik penetapan harga yang mahal dan murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁷

d) Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing juga akan menurunkan harganya juga, kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi diadakan adalah dengan jalan menetapkan harga yang mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pimpinan produksi.¹⁸

4. Indikaor Harga

Berikut ini adalah indikator harga :¹⁹

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

¹⁷ Supriadi, hlm. 31-32.

¹⁸ Lili suryani, hlm. 40.

¹⁹ Miguna Astuti & Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 33-34.

Harga yang ditawarkan oleh produsen untuk suatu produk harus memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

3) Harga yang terjangkau

Konsumen mampu membeli dan mendapatkan suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

c. Merek (*Brand*)

1. Pengertian Merek

Merek (*Brand*) ialah nama atau simbol yang menjelaskan suatu produk serta menjadi pembeda dengan produk lainnya sehingga mempermudah konsumen dalam mengenali ketika ingin membeli suatu produk. Pentingnya keberadaan merek bagi sebuah produk atau jasa, mengakibatkan merek selalu menjadi kriteria dalam menilai suatu produk. Citra merupakan merek salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk, apabila produk sudah memiliki citra merek tinggi maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa citra merek merupakan tanggapan konsumen pada totalitas penawaran yang diberikan perusahaan. Sedangkan Nguyen dan Leblanc

menyatakan bahwa citra merek merupakan totalitas persepsi yang tercipta diingatan masyarakat tentang perusahaan.²⁰

Apabila konsumen memiliki pengalaman yang cukup dengan suatu realitas baru maka disitulah citra akan menjadi baik. Realitas baru disini memiliki arti seberapa besar kinerja organisasi. Dalam membuat sebuah merek, merek harus memiliki empat hal pokok yang meliputi:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Pengenalan ialah taraf konsumen mengenal suatu merek, produk akan dijual dengan harga yang lebih terjangkau apabila suatu merek kurang dikenal konsumen.

2) *Reputation* (Reputasi)

Reputasi merupakan tingkat reputasi merek produk yang memiliki rekam jejak atau citra yang baik. Sebuah produk yang digemari konsumen akan mudah terjual karena telah memiliki reputasi merek yang baik serta didukung oleh kualitas yang baik pula.

3) *Affinity* (Daya Tarik)

Daya tarik ialah hubungan emosional yang hadir antara merek dengan konsumennya.

²⁰ Donni Juni Prianso, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 265.

4) *Loyalty* (Kesetiaan)

Kesetiaan berkaitan dengan besarnya kesetiaan konsumen dalam menggunakan merek produk.²¹

2. Manfaat Merek

Pemberian nama merek pada suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:²²

a. Bagi Konsumen

1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.

Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.

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

b. Bagi Penjual

1) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.²³

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

²¹ Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto, “ Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, No.1 (2012), 2.

²³ Danang Sunyoto, hlm. 103-108.

- 3) Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
- 4) Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- 6) Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

Selain perlindungan terhadap konsumen , merek juga melindungi perusahaan dengan adanya hak paten, pengemasan yang memiliki merek dagang terdaftar dan pada industri manufaktur dilindungi oleh hak cipta terdapat tiga indikator untuk mengukur citra merek suatu produk diantaranya adalah kekuatan (*strengthless*), keunikan (*uniqueness*) dan kesukaan (*favorable*).

Kekuatan merek dapat berupa keunggulan secara fisik yang tidak dapat ditemukan pada merek lain. Keunikan merupakan pembeda atau cirri khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Kesukaan, merek dapat dikatakan favorable apabila mudah diingat dan diucapkan serta terdapat kesesuaian terhadap produk yang diharapkan.

Fungsi utama merek adalah mengidentifikasi keluaran dari pemilik sebuah merek-sebuah perusahaan, pemasar, agen,

grosir, atau pengecer-sehingga pembeli dapat membedakannya dari barang dagangan lain yang dapat diperbandingkan.²⁴ Merek mengindikasikan asal-muasal sebuah produk, merek membawa jaminan mutu; merek itu sendiri berfungsi sebagai jaminan; merek memungkinkan para konsumen membeli produk yang memuaskan kebutuhan mereka dengan baik dan menghindari yang tidak memuaskan. Merek memungkinkan perusahaan atau penjual maupun pemasar untuk mengatakan kepada pasar tentang produk dan membantu golongan pembeli memperoleh apa yang mereka inginkan. Ringkasnya, pemberian merek penting dari sudut pandang penjual dan pembeli.

3) Indikator Merek

a. Atribut Merek

Atribut merek memberikan ingata pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk. misalnya jika kita ingin mendengar merek “*Teh Botol Sosro*”, tentunya kita teringat akan miuman kemasan rasa teh manis.

b. Manfaat Merek

Manfaat atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat di terjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional maupun manfaat secara emosional,

²⁴ Suci Pratiwi, dkk., _‘Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foresmost pada Distro Ruby Siho Di Singaraja’, dalam e-Joernal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, volume 2 Tahun 2014.

misalnya atribut kekuatan kemasan produk menterjemahkan manfaat secara fungsional dan menterjemahkan manfaat secara emosional yang berhubungan dengan harga diri dan status.

c. Nilai Merek

Nilai merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk misalnya merek “*sepeda polygon*” mencerminkan produsen sepeda domestik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.²⁵

3. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Minat Beli

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka²⁶, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan

²⁵ Sherly, dkk, *Manajeme Merek* (Bandung : CV. Media Sains Indonesia 2022), hlm. 92

²⁶ Syeikh Imam Al-Qurthubi, Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), Hlm. 481-483

bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As. Terdapat hubungan secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.²⁷

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut, bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk membeli. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk

²⁷Chapman dkk, "A Revision and Empirical Test of The Extended Price-Perceived Quality Model", *Journal Of The Marketing*, p.11, 53-64.

mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

4. Hubungan Antara Harga Dengan Minat Beli

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Sehingga minat konsumen akan suatu produk berkaitan dengan harga produk tersebut.²⁸

Namun demikian, ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (price intervention) bila para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen. Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan,

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat

²⁸ Petra Surya dkk, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess (JRMB) Volume 7, No.2 Desember 2012, hlm. 153.

seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

Di masa Khulafaur Rasyidin, para khalifah pernah melakukan intervensi pasar, baik pada sisi supply maupun demand. Intervensi pasar yang dilakukan Khulafaur Rasyidin sisi supply ialah mengatur jumlah barang yang ditawarkan seperti yang dilakukan Umar bin Khattab ketika mengimpor gandum dari Mesir untuk mengendalikan harga gandum di Madinah. Sedang intervensi dari sisi demand dilakukan dengan menanamkan sikap sederhana dan menjauhkan diri dari sifat konsumerisme.

Sementara itu, Ibnu Taimiyah, seorang ulama yang membahas ekonomi dalam bukunya *al Hisbah fi al Islam* (Lembaga Hisbah dalam Islam) dan *al Siyasa al Syar'iyah fi Ishlah al Ra'i wa al Ra'iyah* (Hukum Publik dan Privat dalam Islam), memperkenalkan konsep harga yang adil. Dalam buku pertama, ia banyak membahas tentang pasar dan intervensi pemerintah dalam kehidupan ekonomi. Dalam buku kedua, ia membahas masalah pendapatan dan pembiayaan publik.²⁹

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar. Konsumen sering pula menggunakan harga

²⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Prenada Media, 20014, h. 264.

sebagai kriteria utama dalam menentukan pilihan pembelian. Pembeli sangat sensitive terhadap barang-barang yang mahal atau sering dibeli, maka konsumen dalam membeli selalu membanding-bandingkan harga dan memilih harga yang murah.

5. Hubungan Antara Merek Dengan Minat Beli

Secara teoritik dapat dijelaskan bahwa hubungan antar variabel bersifat interaksi, dimana kepercayaan merek merupakan variabel bebas dan minat beli merupakan variabel terikat. Variabel kepercayaan merek mempengaruhi variabel minat beli. Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Minat beli merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk yakin melakukan pembelian. Munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk Lau dan Lee menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person to person*.

Bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.³⁰ Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah

³⁰ Lee L, Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of market focused management*. 2012, hlm.4.

yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada minat beli tersebut. Begitu juga dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap terbentuknya minat beli, jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil kajian atau penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini peneliti tidak hanya menuliskan nama dan judul penelitiannya, tetapi juga kesimpulannya yang cenderung menjadi sebuah teori dan latar belakang penelitian. Untuk penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel II.I
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arum Wahyuni Purbohastuti,dkk 2020, Jurnal Bisnis Terapan, Vol 4, No 1.	Meningkatkan minat beli produk shopee melalui <i>Celebrity endorser</i>	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan adanya pengaruh positif <i>credibility of endorse</i> terhadap <i>brand equity</i> dimediasi oleh <i>brand credibility</i> . Sehingga untuk

			meningkatkan <i>brand equity</i> langkah Shopee sudah tepat menggunakan artis terkenal sebagai <i>endorse</i> yang mempunyai kredibilitas baik dimata konsumen. Selain itu, adanya pengaruh <i>Credibility of Endorse</i> terhadap Minat Beli dimediasi oleh <i>Brand Equity</i> . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas dari <i>endorse</i> mampu mempengaruhi minat beli konsumen yang di mediasi oleh <i>Brand Equity</i> . ³¹
2	Kurnia Yudha Anggara, dkk, 2020, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 8, No.3.	Minat Beli Konsumen Atas Produk Sepeda Motor Yamaha MIO M3 Studi di Wilayah Kota Jakarta Selatan	Berdasarka hasil pengujian terhadap variabel harga berpengaruh terhadap minat beli ditunjukkan nilai $6,200 > 1,994$. Berdasarka hasil pengujian terhadap variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarka hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ditunjukkan nilai $1,385 < 1,994$. ³²
3	Abraham Mahendra Bagaskara, 2014, Skripsi Universitas	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Hasil analisis, indikator-indikator dan variabel dalam penelitian ini bersifat valid. Faktor yang paling dominan

³¹Arum Wahyuni Purbohastuti, dkk, Meningkatkan minat beli produk shopee melalui *Celebrity endorser*, Juni 2020, *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 4, No 1, hlm. 19.

³²Kurnia Yudha Anggara, dkk, Minat Beli Konsumen Atas Produk Sepeda Motor Yamaha MIO M3 Studi di Wilayah Kota Jakarta Selatan, November 2020, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 8, No.3. hlm. 273.

	Diponegoro Semarang	HondaVario Di Semarang.	berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, kemudian diikuti variabel citra merek dan terakhir adalah variabel harga. Koefisien determinasi yang terlihat pada Adjusted R Square sebesar 0,850 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek sebesar 85,0% dan sisanya yaitu 15,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. ³³
4	Wisnu Kusuma, Sumarno Dwi Saputra, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No 2 Juni 2015.	Pengaruh Desain Gambar, Merek dan Kualitas Produk kaos Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Idiomatic Yogyakarta	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan merek kaos terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta. Dan pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta. ³⁴
5	Rian Azhari, Skripsi, 2020, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian terhadap sepeda motor honda Beat di desa ranjobatu kecamatan Muara sipongi	Secara parsial terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi dengan nilai $t > (3,323 > 1,661)$.

³³ Abraham Mahendra Bagaskara, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HondaVario Di Semarang, (Skripsi, 2014, Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 84.

³⁴ Wisnu Kusuma dkk, Pengaruh Desain Gambar, Merek dan Kualitas Produk kaos Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Idiomatic Yogyakarta, Juni 2015, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 15 No 2 Juni 2015.

			Secara parsial terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada desa Ranjobatu kecamatan Muara Sipongi dengan nilai $(4.857 > 1.669)$. Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada desa Ranjobatu kecamatan Muara Sipongi dengan nilai $> (31,257 > 2,36)$. ³⁵
--	--	--	---

Dari penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan serta perbedaan antar penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, yaitu :

1. Persamaan penelitian Arum Wahyuni Purbohastuti¹ dkk dengan peneliti yaitu pada variabel minat beli (Y). Sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian Arum Wahyuni Purbohastuti¹ yang berjudul Meningkatkan Minat Beli Produk Shoope Melalui *Celeberity Endorser* dari segi produk yang digunakan elektronik, perlengkapan rumah tangga, sedangkan peneliti menggunakan produk sepeda motor.

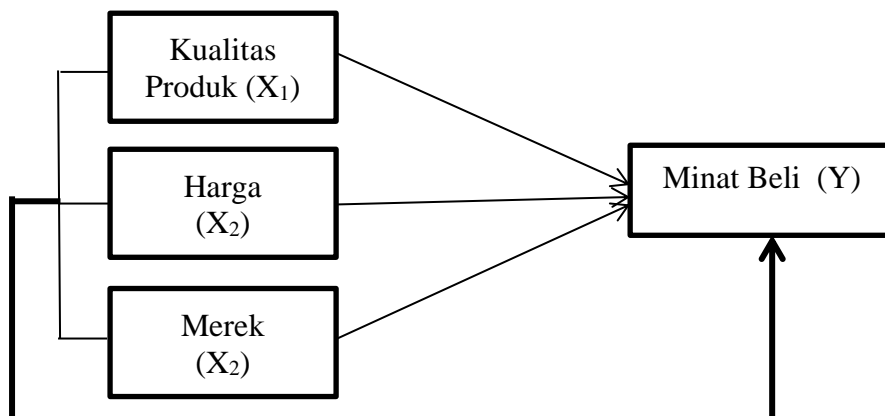
³⁵ Rian Azhari, Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian terhadap sepeda motor honda Beat di desa ranjobatu kecamatan Muara sipongi (Skripsi, 2020, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan), hlm. 20.

2. Persamaan peneliti Kurnia Yudha Anggara, dkk, dengan peneliti yaitu pada 3 variabel independen yaitu kualitas produk, harga, merek dan variabel (Y) minat beli. Sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian Kurnia Yudha Anggara, dkk, di Kota Jakarta Selatan sedangkan peneliti di PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidimpuan.
3. Persamaan peneliti Abraham Mahendra dengan peneliti ialah menggunakan produk yang sama yaitu sepeda motor. Sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian Abraham Mahendra yang dimana terletak pada variabel (Y) peneliti menggunakan Minat Beli sedangkan Abraham Mahendra menggunakan keputusan pembelian.
4. Persamaan peneliti Wisnu Kusuma dkk, dengan peneliti terletak pada variabel merek dan kualitas produk. Sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian Abraham Mahendra dari segi produk yang digunakan sedangkan peneliti menggunakan produk sepeda motor dan penelitian Wisnu Kusuma produk di Distro.
5. Persamaan peneliti Rian Azhari dengan peneliti variabel citra merek dan harga Sedangkan perbedaan peneliti dengan Rian Azhari yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi yaitu lokasi peneliti melakukan penelitian di PT. Putra Surya Jaya Raya penelitian Ria Azhari di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen, variabel tersebut adalah kualitas produk, harga, dan merek. Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu minat beli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema dibawah ini:

Gambar 1I. 1
Kerangka Pikir



Keterangan:

—————> : Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y

—————> : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

————— : Apabila variabel X di uji bersama-sama dengan cara digabungkan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian serta merupakan penelitian yang paling

spesifik. Hipotesis juga disebut sebagai jawaban sementara dari penelitian yang telah dilakukan seperti perilaku, fenomena atau dengan kata lain keadaan tertentu yang telah terjadi.³⁶

Adapun hipotesis dalam penelitian ini mengenai pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat beli sepeda motor adalah:

H_{a1} : Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya.

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada PT. Putra Surya jaya Raya.

H_{a2} : Ada pengaruh harga terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya.

H_{o2} : Tidak terdapat harga terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya.

H_{a3} : Ada pengaruh merek terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya.

H_{o3} : Tidak terdapat merek terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya.

H_{a4} : Adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan merek secara simultan terhadap minat beli pada PT. Putra Sirya Jaya Raya

H_{o4} : Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga, dan merek secara simultan terhadap minat beli pada PT. Putra Sirya Jaya Raya

³⁶ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 55-56.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Putra Surya Jaya Raya Jl. Jl. WR. Supratman No.57, Wek II, kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan. Dan waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2022 sampai Januari 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹ Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan dari PT. Putra Surya Jaya Raya.

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.80.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Kalimat ini mengandung dua pengertian, yaitu setiap unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai sampel, dan sampel harus dapat mencerminkan populasinya atau representatif terhadap populasinya.² Dengan demikian sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi yang telah ditentukan, yaitu sebagian dari pelanggan PT. Putra Surya Jaya Raya.

Teknik untuk menentukan jumlah sampel dikelompokkan menjadi dua yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan tidak diketahui. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan dari Isaac Michael, yaitu:³

$$n = \frac{(Za/2)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n = Ukuran sampel

Z = Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90% maka nilai Z adalah 1,65.

² Eddy Roflin, Dkk, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 1-2.

³ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.149.

P = Variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi, karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50). Jadi, $0,5 (1-p) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$

e = Kesalahan sampel yang ditolerir, dalam penelitian ini sebesar 10% dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.7225 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$$n = 69$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 69 responden. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan sumber data. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan ketentuan yaitu pelanggan ataupun pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk PT. Putra Surya Jaya Raya.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan peneliti dapat dibedakan menjadi dalam dua jenis, yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survey dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada para konsumen.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan dari sumber-sumber yang telah ada. Selain itu data ini biasanya dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

c. Angket / Kuesioner

Angket adalah pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.⁴

Adapun skor yang diterapkan untuk pertanyaan pada angket penelitian ini adalah:

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.199.

Tabel III.2
Nilai Indikator Skor Angket

Kategori jawaban	Skor	
	Pertanyaan positif	Pertanyaan negative
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang setuju (KS)	3	3
Tidak setuju (TS)	2	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	5

Adapun instrument variabel minat beli, kualitas produk harga, dan merek dapat dilihat pada tabel III.3 sebagai berikut:

Tabel III. 3
Kisi-Kisi Angket Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal	
			Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
1.	Minat Beli (Y)	Minat transaksional	1, 2	
		Minat referensial	3, 4	
		Minat preferensial	5	
		Minat eksploratif	6, 7	
2.	Kualitas Produk (X1)	Keterandalan dan ketahanan	1	2
		Kemampuan pelayanan	3, 4	
		penampilan	4	6
		kecocokan dan kesesuaian		
		kenyamanan penggunaan		
3.	Harga (X2)	Kesesuaian harga dengan manfaat	1, 2	

		Keterjangkauan harga	3, 4	
		Kesesuaian harga dengan kualitas	5, 6	
4.	Merek (X3)	Mengenali dan mengingat merek	1, 2	
		Pencitraan merek	3, 4	
		Merek mencerminkan kualitas barang	5, 7	
		Loyalitas merek	6	
		Merek yang kompetitif	8	

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu atau metode yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dengan menyelidiki bukti-bukti tertulis seperti daftar file, buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya.

E. Uji Instrument (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin di ukur. Bila skala pengukurannya tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun teknik korelasi yang

bisa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya.⁵

Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item atau butir pertanyaan tersebut valid. Perhitungan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.⁶

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.⁷ Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila *Croanbach alpha* $> 0,6$ maka kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik. Bila koefisien korelasinya

⁵ Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor :Ghalia Indonesia 2014), hlm. 128.

⁶ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss* (Jakarta: Guepedia, 2016), hlm. 7-8.

⁷ Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 51.

positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Pegujian data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.

F. Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23 dengan uji *one sample kolgomorov-smirnov* dengan taraf signifikan 0,1 dan data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 10% atau 0,1⁸

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel

⁸ Duwi Priyanto, hlm. 70.

independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolieniritas didalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinearitas Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.⁹

b. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi regresi linier yang harus dipenuhi adalah homogenitas variansi dari error (homoskedastisitas).¹⁰ Homoskedastisitas berarti bahwa variansi dari eror bersifat konstan (tetap) atau disebut juga *identic*. Kebalikannya adalah kasus heteroskedastisitas, yaitu jika kondisi variansi error-nya (atau Y) tidak *identic*. Salah satu cara unuk mendeteksi terjadinta heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode grafik.

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain yaitu dengan uji koefisien korelasi, spearman"s rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji park dan uji gletser. Adapun jenis uji

⁹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponogoro: CV.Wade Group, 2017), hlm.125.

¹⁰ Zulaika Matondang, Hamni Fadillah, *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm.97.

Heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji spearman"s rho.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda sebagai suatu teknik atau analisis statistik yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.¹¹ Persamaan regresi dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan merek (X3), terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1KP + b_2DP + b_3CM + b_4H + e$$

Dimana:

KP = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1KP = Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

b_2H = Koefisien regresi untuk variabel harga

b_3M = koefisien regresi untuk variabel merek

e = Error (Tingkat Kesalahan)

¹¹ Zulaikha Matondang dan Hamni Fadlillah, hlm. 16-17.

4. Uji Hipotesis

a. Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.¹²

b. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana jika signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:¹³

- 1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

¹² Slamet Riyanti & Aglis Andhita Hamawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), Hlm. 141.

¹³ Duwi Prayitno, hlm, 161.

- 2) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 3) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis koefisien regresi parsial secara simultan dengan menggunakan analisis varian. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam uji F ini menggunakan taraf signifikan sebesar 10% (0,1). Adapun kriteria pengujian uji F yang digunakan dalam hal ini sebagai berikut:¹⁴

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan uji F $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan uji F $> 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 250.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Putra Surya Jaya Raya

1. Sejarah Singkat PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidimpuan

PT. Putra Surya Jaya Raya adalah salah satu perusahaan industri yang bergerak dibidang penjualan dealer sepeda motor di Kota Padangsidimpuan dan terdapat dua cabang yaitu Batang Ayumi Julu, Jl. WR. Supratman No.57, Wek II, Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, 22718. Lokasi ini dipilih karena berada di pusat Kota Padangsidimpuan sehingga sangat strategis untuk dijadikan sebagai lokasi bisnis. Usaha ini menawarkan beberapa produk sepeda motor yang dibutuhkan oleh masyarakat.

PT. Putra Surya Jaya Raya dirintis oleh Bapak Kasim Wijaya Hasibuan dengan nama UD. Panca Surya Jaya sejak tahun 1987, yang merupakan toko penjualan Spare Part kemudian berkembang dengan mendirikan toko penjualan sepeda motor honda dengan nama UD. Putra Surya Jaya dibawah naungan PT. Astra Honda Motor. Kemudian pada Tahun 2007 kedua perusahaan UD. Panca Surya dan UD. Putra Surya Jaya bergabung menjadi PT. Putra Surya Jaya Raya 1,2 dan 3 sampai dengan sekarang. PT. Putra Surya Jaya Raya hadir untuk melayani konsumen yang membutuhkan sepeda motor yang handal, irit, berkualitas dan mempunyai purna jual terbaik dibidangnya. PT. Putra Surya Jaya Raya mempunyai anggota sebanyak 25 orang. Menetapkan kerja setiap hari senin-sabtu mulai pukul 08.00am-17.30pm.

2. Visi PT. Putra Surya Jaya Raya

- a. Menjadi usaha yang handal, komersial, terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan konsumen.
- b. Menjadi usaha yang dapat memberikan manfaat pada masyarakat dan lingkungan.

3. Misi PT. Putra Surya Jaya Raya

- a. Mengedepankan kualitas produk yang ditawarkan.
- b. Merumuskan berbagai kebijakan dan strategi yang mengacu pada peningkatan produktivitas, pengetahuan terhadap teknik penuntasan tunggakan serta peningkatan kesejahteraan karyawan.

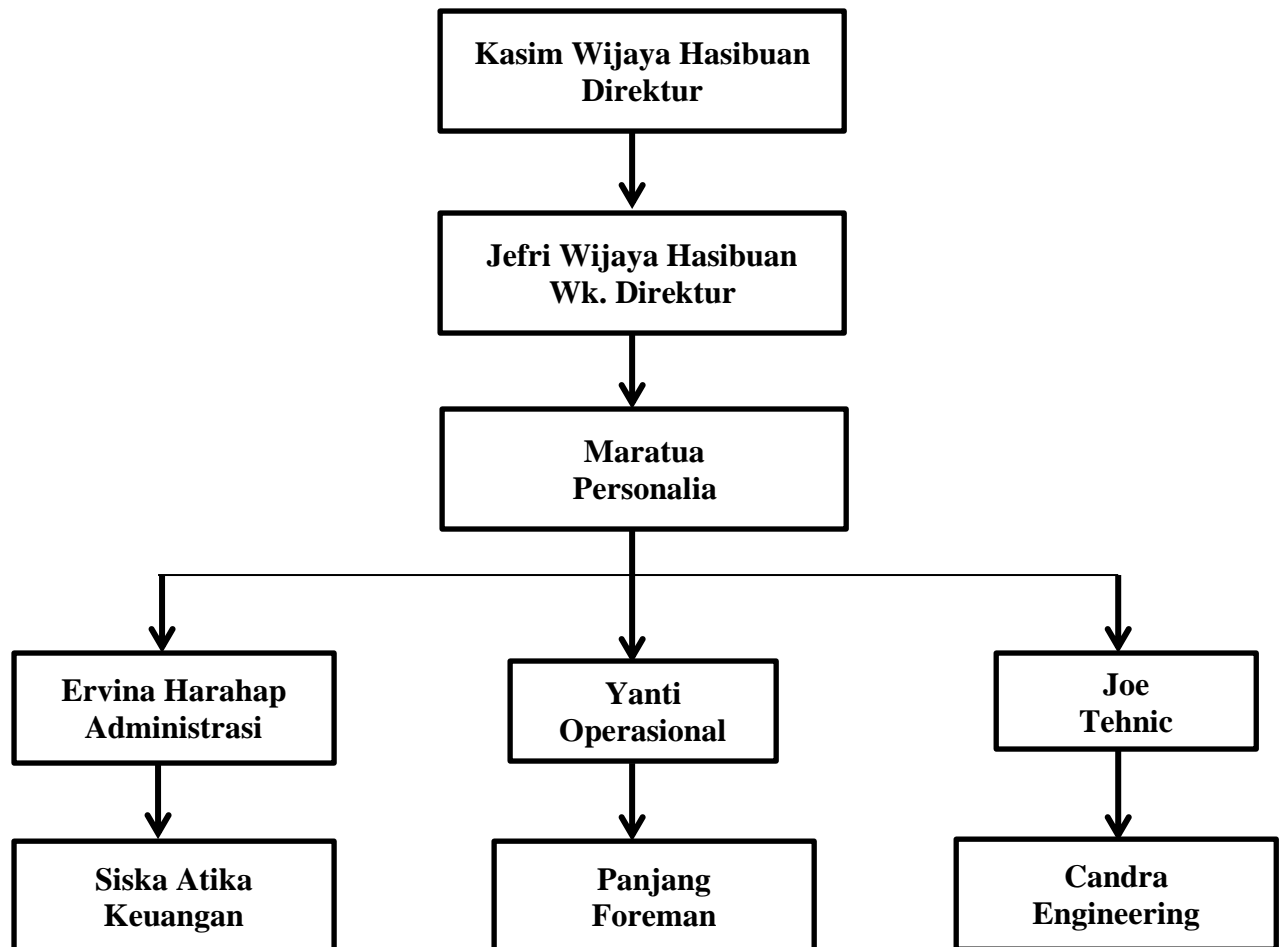
4. Tujuan PT. Putra Surya Jaya Raya

- a. Menjadi usaha terbaik di Padangsidempuan dalam usaha penjualan dan pemasaran sepeda motor dengan penjualan secara tunai dan kredit.
- b. Menyediakan lapangan usaha maupun lapangan kerja bagi masyarakat.

5. Struktur Organisasi PT. Putra Surya Jaya Raya

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Perusahaan
PT. Putra Surya Jaya Raya



B. Analisis Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji dan melihat apakah instrumen angket yang dibuat dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dan nilai rtabel. Dimana rtabel dapat dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan $(df) = 69 - 2 = 67$ sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar

0,199. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Suatu instrumen harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.

a. Hasil Uji Minat Beli

Adapun hasil uji validitas pada variabel minat beli (Y) sebagai berikut :

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,519	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$, pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n-2) = 69-2 = 67$ sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,199$	Valid
2	0,746		Valid
3	0,775		Valid
4	0,747		Valid
5	0,750		Valid
6	0,789		Valid
7	0,467		Valid
8	0,560		Valid
9	0,506		Valid
10	0,242		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.1 untuk variabel minat beli, r_{tabel} dengan jumlah sampel 69 dengan $df = n-2$ ($69-2=67$) adalah sebesar 0,199. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid karena masing-masing r_{hitung} dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka semua item pernyataan pada variabel minat beli valid.

b. Hasil Uji Kualitas Produk

Adapun hasil uji validitas pada variabel kualitas produk (X_1) sebagai berikut :

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,616	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$, pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n-2) = 69-2 = 67$ sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,199$	Valid
2	0,856		Valid
3	0,620		Valid
4	0,758		Valid
5	0,632		Valid
6	0,795		Valid
7	0,533		Valid
8	0,529		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.2 untuk variabel kualitas produk, r_{tabel} dengan jumlah sampel 69 dengan $df = n-2$ ($69-2=67$) adalah sebesar 0,199. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid karena masing-masing r_{hitung} dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka semua item pernyataan pada variabel kualitas produk valid.

c. Hasil Uji Harga

Adapun hasil uji validitas pada variabel harga (X₂) sebagai berikut

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel harga (X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,496	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$, pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n-2) = 69-2 = 67$ sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,199$	Valid
2	0,371		Valid
3	0,388		Valid
4	0,351		Valid
5	0,612		Valid
6	0,540		Valid
7	0,643		Valid

Sumber: Hasil output SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.3 untuk variabel harga, r_{tabel} dengan jumlah sampel 69 dengan $df = n-2$ ($69-2=67$) adalah sebesar 0,199. Sedangkan rhitung nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (rhitung), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 7 dinyatakan valid karena masing-masing rhitung dari masing–masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka semua item pernyataan pada variabel harga valid.

d. Hasil Uji Merek

Adapun hasil uji validitas pada variabel merek (X_3) sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Merek (X_3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,336	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n=69$, pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n-2) = 69-2 = 67$ sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} 0,199$	Valid
2	0,413		Valid
3	0,444		Valid
4	0,352		Valid
5	0,547		Valid
6	0,615		Valid
7	0,442		Valid
8	0,490		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.4 untuk variabel kualitas produk, r_{tabel} dengan jumlah sampel 69 dengan $df = n-2$ ($69-2=67$) adalah sebesar 0,199. Sedangkan rhitung nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (rhitung), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid karena masing-masing rhitung dari masing–masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka semua item pernyataan pada variabel merek valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur kekonsistenan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

a. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Adapun hasil uji reliabilitas pada angket variabel minat beli (Y) sebagai berikut :

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	10

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas variabel minat beli pada Tabel IV.5 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu $0,783 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel minat beli tersebut reliabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Adapun hasil uji reliabilitas pada angket variabel Kualitas Produk (X₁) sebagai berikut :

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	8

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas angket variabel kualitas produk pada Tabel IV.6 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,816 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kualitas produk tersebut reliabel.

c. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Adapun hasil dari uji reliabilitas pada angket variabel harga (X_2) sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas angket variabel harga pada Tabel IV.7 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,754 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel harga tersebut reliabel.

d. Hasil Uji Reliabilitas Merek

Adapun hasil uji reliabilitas pada angket variabel merek (X_3) sebagai berikut :

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Merek (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	8

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas angket variabel merek pada Tabel IV.8 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu

$0,670 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel merek tersebut reliabel.

3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.9
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K.Produk	69	15	40	28.85	5.576
Harga	69	16	34	25.49	3.696
Merek	69	25	39	33.47	3.419
M.Beli	69	19	47	37.34	5.942
Valid N (listwise)	69				

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.9 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai minimum 15, maximum 40 dan nilai mean sebesar 28.85. Variabel harga (X_2) memiliki nilai minimum 16, nilai maximum 34 dan nilai mean 25,49. Selanjutnya variabel merek (X_3) memiliki nilai minimum 25, nilai maximum 39 dan nilai mean 33,47 sedangkan variabel minat beli memiliki (Y) nilai minimum 19, nilai maximum 47 dan nilai mean 37,34.

4. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,55046692
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,052
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

^^ Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.10 dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* sebesar 0,200 artinya nilai signifikansi $0,200 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14,276	6,533		2,185	,032		
K.Produk	,627	,102	,589	6,173	,000	,992	1,008
Harga	,260	,162	,162	1,708	,003	,889	1,125
Merek	,347	,175	,199	1,976	,000	,885	1,130

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.11 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel kualitas produk adalah 1,008, variabel harga 1,125, variabel merek 1,130. Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas <10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk adalah 0,992, variabel harga 0,889, dan variabel merek 0,885. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel di atas >0,1. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan penilaian hasil dari tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel kualitas produk, harga, dan merek.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel IV.12
Hasil Uji Heterokedastisitas
Correlations

		K.Produk	Harga	Merek	Unstandarized Residual
K.Produk	Correlation Coefficient	1,000	-,023	,126	-,046
	Sig. (2-tailed)	.	,850	,304	,709
	N	69	69	69	69
Harga	Correlation Coefficient	-,023	1,000	,322**	,008
	Sig. (2-tailed)	,850	.	,007	,948
	N	69	69	69	69
Merek	Correlation Coefficient	,126	,322**	1,000	,048
	Sig. (2-tailed)	,304	,007	.	,696
	N	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,046	,008	,048	1,000
	Sig. (2-tailed)	,709	,948	,696	.
	N	69	69	69	69

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada Tabel IV.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar $0,709 > 0,1$ variabel harga sebesar $0,948 > 0,1$ dan variabel merek sebesar $0,696 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.13
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14,276	6,533		2,185	,032
	K.Produk	,627	,102	,589	6,173	,000
	Harga	,260	,162	,162	1,708	,003
	Merek	,347	,175	,199	1,976	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: : Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1KP + \beta_2H + \beta_3M + e$$

$$KP = 14,276 + 0,627 KP + (-0,260) H + 0,347 M + e$$

Keterangan :

MB : Minat Beli

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel Independen

KP : Kualitas Produk

H : Harga

M : Merek

e : Error

Penjelasan dari persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 14,276 dapat diartikan jika kualitas produk, harga, dan merek diasumsikan 0 maka minat beli produk PT. Putra Surya Jaya Raya sebesar 14,276 satuan.
2. Nilai koefisien kualitas produk (b_1) bernilai positif sebesar 0,627 dapat diartikan bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli produk PT. Putra Surya Jaya Raya akan meningkat dianggap sebesar 0,627 satuan dengan asumsi variabel independen yang nilainya tetap.
3. Nilai koefisien variabel harga (b_2) bernilai positif sebesar 0,260 dapat diartikan bahwa jika harga meningkat, maka minat beli produk PT. Putra Surya Jaya Raya akan meningkat sebesar 0,260 satuan dengan asumsi variabel independen.
4. Nilai koefisien variabel merek (b_3) bernilai positif sebesar 0,347 dapat diartikan bahwa jika merek meningkat sebesar 1, maka minat beli produk PT. Putra Surya Jaya Raya akan meningkat sebesar 0,347 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
5. Nilai standar error (e) bernilai positif sebesar 6,533 dapat diartikan jika kualitas produk, harga, dan merek diasumsikan 0 maka minat beli produk PT. Putra Suraya Jaya Raya sebesar 6,533.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.387	4.654

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Merek

Sumber: hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.14 diperoleh 0,643, artinya korelasi antara variabel kualitas produk, harga, dan merek terhadap minat beli sebesar 0,643. Hubungan antara kualitas produk, harga, dan merek terhadap minat beli berapa pada interpretasi hubungan yang kuat hal ini sesuai dengan tabel di atas. Nilai R Square sebesar 0,414 artinya kualitas produk, harga, dan merek variabel dependen atau minat beli sebesar 41,4% sedangkan 58,6% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (uji t)

Adapun hasil dari uji parsial (t) sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14,276	6,533		2,185	,032
	K.Produk	,627	,102	,589	6,173	,000
	Harga	,260	,162	,162	1,708	,003
	Merek	,347	,175	,199	1,976	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: : Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada Tabel IV.15 dapat dilihat bahwa t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n - k - 1)$, $df = (69 - 3 - 1) = 65$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,669. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 6,173, ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,173 > 1,669$) berarti H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Jadi, dapat disimpulkan ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidempuan.
- 2) t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 1,708 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,708 > 1,669$), berarti H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Jadi, dapat disimpulkan ada pengaruh harga terhadap minat beli produk pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidempuan.

3) t_{hitung} untuk variabel merek sebesar 1,976, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,976 > 1,669) maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh merek terhadap minat beli produk pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidimpuan.

c. Hasil Uji Simultan (uji F)

Adapun hasil uji simultan (uji F) sebagai berikut :

Tabel IV. 16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	993,593	3	331,198	15,289	,000 ^b
	Residual	1408,059	65	21,662		
	Total	2401,652	68			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F) pada Tabel IV.16 di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 15,289 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $df = 69-3-1 = 65$ yang diperoleh nilainya sebesar 2,17 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,289 > 2,17$). maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, harga, dan merek terhadap minat beli produk pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidimpuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), merek (X_3) terhadap minat beli produk pada PT. Putra Surya Jaya Raya (Y). Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Minat Beli Produk PT. Putra Surya Jaya Raya

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan maupun tersirat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abraham Mahendra yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang. Secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 6,173, sehingga dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,173 > 1,669$). H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk pada PT. Putra Surya Jaya Raya.

Mowen dalam buku Tamamudin minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan, sikap dan perilaku

pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut produk, manfaat dan objek. Sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin banyak konsumen yang menggunakan produk PT. Putra Surya Jaya Raya.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Minat Beli Produk PT. Putra Surya Jaya Raya

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategis didalam banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens, pertumbuhan yang lambat di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia Yudha Aggara yang berjudul Minat Beli Konsumen Atas Produk Sepeda Motor Yamaha MIO M3 Studi di Wilayah Kota Jakarta Selatan. Secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 1,708, sehingga dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,708 > 1,669). H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap minat beli produk pada PT. Putra Surya Jaya

Raya.

Swatha dalam buku Irmawati harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Harga suatu produk juga dipertimbangkan dalam suatu pembelian, oleh karena itu harga harus tepat. Kesan terlalu mahal atau terlalu murah akan menghambat pembelian. Dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena harga suatu proses yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan mengkalkulasikan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan.

3. Pengaruh Merek (X₃) terhadap Minat Beli Produk PT. Putra Surya Jaya Raya

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Jadi, merek menandai pembuat atau penjual suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wisnu Kusuma Sumarno Dwi Saputra yang berjudul Pengaruh Desain

Gambar, Merek, dan Kualitas Produk Kaos Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta. Secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel merek sebesar 1,976 sehingga dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,976 > 1,669$). H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh merek terhadap minat beli produk pada PT. Putra Surya Jaya Raya.

Kotler ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan ingin membeli produk PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidempuan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek terhadap Minat Beli Produk PT. Putra Surya Jaya Raya

Secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, harga, dan merek terhadap minat beli produk pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidempuan. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,289 >$

2,17) yang mendukung hipotesis keempat bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan merek terhadap minat beli terhadap produk pada PT. Putra Surya Jaya Raya. Nilai signifikansi variabel kualitas produk, harga, dan merek 0,000 yang mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap minat beli terhadap produk pada PT. Putra Surya Jaya Raya.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini telah dilakukan dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini bermaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Keterbatasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari diri peneliti sendiri tapi juga dari faktor lain. Adapun keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Dalam penyebaran angket (kuesioner), peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada angket (kuesioner) sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada variabel kualitas produk, harga, dan merek sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai Determinan Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada PT.Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidimpuan dengan menggunakan metode analisis yang digunakan regresi linear berganda, maka hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidimpuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,173 > 1,669$).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidimpuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,708 > 1,669$).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidimpuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,976 > 1,669$).
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidimpuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($15,289 > 2,17$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi PT. Putra Surya Jaya Raya harus tetap memberikan produk yang terbaik, dari kualitas produk, dan juga merek, agar konsumen tetap puas terhadap produk yang diberikan sehingga konsumen tidak beralih ke PT. lain.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel kualitas produk, harga, dan merek yang telah diteliti seperti lokasi, kelengkapan produk, promosi, dan faktor lainnya agar memperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan minat beli.
3. Bagi pelanggan peneliti menyarankan kepada pelanggan untuk merekomendasikan mengenai produk apa saja yang ada di PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidempuan, yang bertujuan untuk memberikan manfaat terhadap pemilik toko tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Sucipto, *Study Kelayakan Bisnis: Analisis Integratif dan Studi Kasus* Malang: UIN Maliki Press, 2010.

Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

Bangun Adi Wibowo, “*Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Banjarnegara*”, Banjarnegara: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi. 2015.

Danang sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Center For Academic Punlishing, 2013.

Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Depertemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahan*, Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014.

Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis* Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.

DyahAyuAnishaPradipta, “*Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Endero 4T di Makasar*” Skripsi: Universitas Hasanuddin Makasar, 2012.

Eddy Roflin, Dkk, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.

Gugum Gumilang Wirakanda & Febriola Ayu, “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Pada PT. Astra Honda Motor Di Kota Semarang*”, Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol 11. No 1 Maret 2021.

Gugum Gumilang Wirakanda - Febriola Ayu, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Beat Pada PT. Astra Honda Motor Di Kota Semarang 2021*, Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol 11, No 1.

Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

Indahingwati, *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*, hlm.22-23.

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.

Juwandi, Hedy Irawan, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis edisi Revisi* Jakarta: Kencana, 2012.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*" Jakarta : Indeks, 2008.

M. Qursish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an Volume 7* Jakarta: Lentera Hati, 2002.

M. Qursish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an Volume 12* Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Muhammad Danu Widodo, Pengaruh Pelayan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Padang Panjang (Skripsi, 2019, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan).

Nirma, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Pada Toko Giant Kota Makassar , (Skripsi, 2019, Universitas Muhammadiyah Makassar).

Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.

Randi Febdiawan, Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Pegadaian (persero) Syariah Ups Penurunan Kota Bengkulu (Skripsi, 2017, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu).

Riska Fadilah, Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Madina Market Penyabungan, (Skripsi, 2021, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan).

Rismanto. "*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada CV.RABBANI ASYSA Kota Bengkulu*", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu ,2016.

Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2017.

Swastha, Basu & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen Edisi ke Enam*, Yogyakarta: BPFE, 2011.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, *Service Quality And Satisfaction*, Yogyakarta: Andi, 2009.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Harry Fahlefi Siregar
Tempat/Tgl. Lahir : Kampung Setia, 18 September 1999
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke : 5 dari 5 bersaudara
Alamat : Kampung Setia, Kec. Aek-Padangsidimpuan
Hutaimbaru, Kota Padangsidimpuan, Prov. Sumatera
Utara
Email : harryfahlefi@gmail.com
No. Handphone : 0821 6662 9850

B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Amir Damsa Siregar
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Siti Bonur Hutasuhut
Pekerjaan : Petani

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 : SD Negeri 200116 Kayu Ombun
Tahun 2012-2015 : SMP Negeri 9 Padangsidimpuan
Tahun 2015-2018 : SMK Negeri 2 Padangsidimpuan
Tahun 2018-2023 : UIN SYAHADA Padangsidimpuan

D. MOTTO HIDUP

“Jadilah Diri Sendiri, dan Tebarkanlah kebaikan”

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Ali Hardana, S.Pd.,M.Si.

NIDN : 2013018301

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Determinan Minat Beli Terhadap PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidempuan”**

Yang disusun oleh:

Nama : Harry Fahlefi Siregar

Nim : 18 402 00354

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

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

Padangsidempuan, Desember 2022

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd.,M.Si.
NIDN. 2013018301

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET MINAT BELI (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya saudara memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Minat transaksional	1, 2			
Minat referensial	3, 4			
Minat prepensial	5,6,7			
Minat eksploratif	8,9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Desember 2022

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd.,M.Si.
NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X₁)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keterandalan dan ketahanan	1, 2			
Penampilan	3, 4			
Kecocokan dan kesesuaian	5, 6			
Kenyamanan penggunaan	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Desember 2022

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd.,M.Si.
NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X₂)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kesesuaian harga dengan manfaat	1,2			
Kesesuaian harga dengan kualitas	3,4			
Keterjangkauan harga	5,6,7			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Desember 2022

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET MEREK (X₃)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Mengenali dan mengingat merek	1,2			
Pencitraan merek	3,4			
Loyalitas merek	5,6			
Merek yang kompetitif	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Desember 2022

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Saudara / Saudari

Di –

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya :

Nama : Harry Fahlefi Siregar

NIM : 18 402 00354

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - Ekonomi Syariah

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang saudara/saudari berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul “**Determinan Minat Beli Terhadap PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidempuan**” Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas bantuan dan kerjasama saudara/saudari meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Desember 2022

Hormat Saya

Harry Fahlefi Siregar
Nim. 18 402 00354

ANGKET PENELITIAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
PRODUK PAKAIAN DI INDEPENDENT DISTRO
KOTA PADANGSIDIMPUAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. JenisKelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. PendidikanTerakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma (D1, D2, D3)
 - e. Sarjana (S1, S2, S3)
 - f. Lainnya (Sebutkan)...
4. PekerjaanResponden :
 - a. PNS/TNI
 - b. PegawaiSwasta
 - c. Wiraswasta
 - e. Pelajar/Mahasiswa
 - f. Buruh/Petani
 - g. Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Angket Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Setelah melihat iklan produk PT. Putra Surya Jaya Raya saya ingin mencari informasi tentang produk tersebut.					
2	Saya bersedia merekomendasikan produk PT. Putra Surya Jaya Raya kepada teman saya.					
3	Saya bertanya kepada orang yang berpengalaman berbelanja di PT. Putra Surya Jaya Raya sebelum memutuskan untuk membeli.					
4	Informasi yang diberikan tentang produk PT. Putra Surya Jaya Raya sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membelinya.					
5	Saya membandingkan kualitas produk PT. Putra Surya Jaya Raya dengan PT. lainnya sebelum memutuskan untuk membelinya.					
6	Saya memutuskan membeli produk PT. Putra Surya Jaya Raya karena kualitasnya.					
7	Saya yakin akan minat saya dalam membeli produk PT. Putra Surya Jaya Raya karena kualitasnya yang bagus.					
8	Saya merasa puas dengan produk PT. Putra Surya Jaya Raya.					
9	Saya berencana akan membeli kembali produk PT. Putra Surya Jaya Raya karena menurut saya produk yang ditawarkan dengan merk yang selalu trendi dan Uptodate.					
10	Produk PT. Putra Surya Jaya Raya adalah pilihan utama saya.					

2. Angket Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk PT. Putra Surya Jaya Raya memiliki penampilan produk yang inovatif disetiap produknya.					
2	Produk PT. Putra Surya Jaya Raya menawarkan beragam desain produk yang menarik.					
3	Produk PT. Putra Surya Jaya Raya menawarkan beragam warna yang menarik.					
4	Produk PT. Putra Surya Jaya Raya memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama.					
5	Produk PT. Putra Surya Jaya Raya menyediakan beragam jenis dan tipe honda.					
6	Kinerja produk PT. Putra Surya Jaya Raya sangat baik.					
7	Produk PT. Putra Surya Jaya Raya memiliki tingkat revolusi warna yang jernih.					
8	Produk PT. Putra Surya Jaya Raya tidak mudah rusak.					

3. Angket Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan PT. Putra Surya Jaya Raya sesuai dengan spesifikasinya.					
2	Harga yang ditawarkan PT. Putra Surya Jaya Raya sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
3	Harga yang ditawarkan PT. Putra Surya Jaya Raya memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing.					
4	Harga PT. Putra Surya Jaya Raya terkadang tidak sesuai dengan daya beli konsumen.					

5	Harga PT. Putra Surya Jaya Raya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya.					
6	Harga PT. Putra Surya Jaya Raya sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					
7	Harga yang ditawarkan PT. Putra Surya Jaya Raya bervariasi sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen.					

4. Angket Variabel Merek (X₃)

No	Pernyataan	Tanggapan reponden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merek honda PT. Putra Surya Jaya Raya memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.					
2	Saya merasa honda PT. Putra Surya Jaya Raya memiliki banyak model sesuai yang diinginkan.					
3	Produk honda PT. Putra Surya Jaya Raya mudah diingat.					
4	Merek honda PT. Putra Surya Jaya Raya sudah dikenal konsumen.					
5	Honda PT. Putra Surya Jaya Raya yang sudah dikenal namun belum menjadi favorit konsumen.					
6	Merek honda PT. Putra Surya Jaya Raya memiliki citra merek yang positif dimata konsumen.					
7	Merek honda PT. Putra Surya Jaya Raya memiliki kesan yang berkelas bagi pengguna.					
8	Merek honda PT. Putra Surya Jaya Raya memiliki logo yang unik dan khas.					

VARIABEL											
MINAT BELI (Y)											
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	36
2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	41
3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	39
4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	38
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
7	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
8	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	41
9	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
12	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
13	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	45
14	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	44
15	4	5	5	4	4	4	4	5	2	2	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	35
17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
18	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	44
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
20	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	41
21	4	4	4	4	5	4	5	5	1	1	37
22	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	42
23	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	41
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
25	5	4	4	4	5	4	4	5	5	2	42
26	4	4	5	5	4	5	4	4	4	1	40
27	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	43
28	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	38
29	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	39
30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	39
31	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	38
32	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	41
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
34	4	4	5	5	4	5	4	4	2	2	39

35	5	5	5	3	4	4	4	5	3	3	41
36	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
38	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	45
39	5	2	4	4	4	4	4	4	6	1	38
40	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
41	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
42	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	41
43	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	43
44	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3	34
45	4	4	4	4	3	5	5	4	2	2	37
46	4	4	4	5	4	5	4	5	2	1	38
47	5	5	5	4	4	3	4	4	3	1	38
48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	39
49	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	41
50	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	44
51	1	2	3	3	4	3	5	4	4	5	34
52	1	2	3	3	3	3	4	4	1	1	25
53	4	4	4	4	4	5	2	2	5	3	37
54	2	2	2	3	3	1	4	3	1	3	24
55	4	4	1	2	4	3	3	5	3	2	31
56	4	3	3	4	4	3	4	1	3	4	33
57	3	4	4	2	3	2	3	4	2	1	28
58	3	4	1	3	3	2	1	5	4	4	30
59	4	2	2	4	4	5	2	2	4	1	30
60	3	2	3	3	4	1	2	3	3	3	27
61	2	2	2	4	4	2	3	3	1	5	28
62	3	2	2	2	3	1	3	4	2	5	27
63	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	26
64	3	1	1	1	2	1	4	2	1	3	19
65	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	32
66	5	4	3	3	4	3	1	3	1	2	29
67	5	4	1	5	4	3	1	5	1	4	33
68	5	2	3	3	4	3	2	1	3	5	31
69	4	3	3	5	4	3	5	3	4	3	37

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	3	4	5	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	2	3	4	4	3	4	3	28
7	5	4	4	4	4	4	4	4	33
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	4	5	3	5	3	4	33
10	4	4	5	5	5	5	4	4	36
11	5	5	4	5	5	2	4	4	34
12	4	5	4	4	4	4	4	4	33
13	4	4	4	2	5	5	5	5	34
14	4	4	4	4	4	4	4	5	33
15	4	4	3	5	4	5	4	4	33
16	5	5	4	5	5	4	5	4	37
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	5	4	5	3	5	4	4	35
19	4	4	4	5	4	4	4	4	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	3	5	4	4	4	5	35
22	5	4	5	4	3	5	5	5	36
23	4	4	1	4	5	4	4	4	30
24	4	4	5	4	4	5	5	4	35
25	5	5	5	4	5	5	5	3	37
26	5	5	1	5	5	5	5	5	36
27	4	4	3	4	4	4	4	4	31
28	5	5	4	5	5	5	5	5	39
29	5	5	3	4	4	1	5	4	31
30	4	4	2	4	4	4	4	4	30
31	4	3	3	4	4	2	3	1	24
32	4	3	3	4	4	3	3	2	26
33	4	2	2	2	2	2	4	2	20
34	4	1	2	2	4	2	1	5	21

35	4	3	2	4	4	3	3	3	26
36	5	5	4	5	5	5	4	5	38
37	5	2	2	3	4	3	1	3	23
38	4	4	3	4	4	2	2	4	27
39	4	3	3	3	4	2	2	3	24
40	4	3	4	4	4	3	4	1	27
41	4	3	4	3	4	2	3	1	24
42	5	4	3	4	4	4	4	3	31
43	3	2	3	3	4	3	2	4	24
44	4	5	4	5	5	4	4	3	34
45	3	2	3	3	3	2	3	2	21
46	4	3	4	3	4	4	1	2	25
47	5	3	4	5	5	3	3	3	31
48	4	3	4	4	4	4	3	3	29
49	5	5	4	4	4	5	1	3	31
50	4	4	2	5	5	4	2	3	29
51	1	2	3	3	4	3	5	4	25
52	1	2	3	3	3	3	4	4	23
53	4	4	4	4	4	5	2	2	29
54	2	2	2	3	3	1	4	3	20
55	4	4	1	2	4	3	3	5	26
56	4	3	3	4	4	3	4	1	26
57	3	4	4	2	3	2	3	4	25
58	3	4	1	3	3	2	1	5	22
59	4	2	2	4	4	5	2	2	25
60	3	2	3	3	4	1	2	3	21
61	2	2	2	4	4	2	3	3	22
62	3	2	2	2	3	1	3	4	20
63	2	2	2	2	3	2	4	2	19
64	3	1	1	1	2	1	4	2	15
65	4	3	3	4	3	3	3	2	25
66	5	4	3	3	4	3	1	3	26
67	5	4	1	5	4	3	1	5	28
68	5	2	3	3	4	3	2	1	23
69	4	3	3	5	4	3	5	3	30

VARIABEL HARGA (X2)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	T. 7	Total
1	4	5	4	4	4	3	4	28
2	4	5	5	4	5	4	5	32
3	1	3	5	4	3	3	2	21
4	5	1	5	5	5	5	5	31
5	3	2	5	5	3	2	4	24
6	5	5	3	2	5	2	5	27
7	4	4	2	5	4	3	5	27
8	5	4	3	3	2	2	4	23
9	4	5	4	2	4	4	4	27
10	5	3	5	4	4	3	2	26
11	3	3	2	4	3	3	5	23
12	5	5	4	3	3	3	4	27
13	5	4	4	3	4	4	4	28
14	5	4	5	5	5	4	5	33
15	5	5	3	2	4	2	1	22
16	4	2	2	5	2	4	3	22
17	3	3	5	4	3	3	2	23
18	4	4	5	4	3	2	3	25
19	4	2	3	2	2	2	4	19
20	4	3	4	1	5	3	4	24
21	5	4	4	5	4	4	4	30
22	1	1	5	4	5	1	1	18
23	4	4	5	4	3	3	3	26
24	3	2	4	3	4	3	2	21
25	4	5	5	3	5	4	4	30
26	3	4	5	2	5	3	5	27
27	4	4	5	5	4	3	4	29
28	5	3	2	4	1	4	4	23
29	5	3	5	4	5	2	5	29
30	4	5	5	5	5	5	5	34
31	5	2	5	5	2	1	2	22
32	3	1	4	4	5	5	5	27
33	5	3	3	2	4	3	4	24
34	4	4	2	3	5	4	3	25

35	3	3	3	3	4	3	3	22
36	4	3	4	3	4	4	4	26
37	3	3	3	2	2	3	2	18
38	2	2	3	4	5	2	4	22
39	5	4	5	5	5	2	3	29
40	4	5	4	3	4	3	3	26
41	5	4	4	3	2	2	2	22
42	2	4	3	2	2	2	1	16
43	1	5	3	4	1	3	4	21
44	3	4	3	4	3	3	3	23
45	5	5	4	4	4	3	5	30
46	2	4	5	4	4	2	4	25
47	4	2	4	5	3	3	3	24
48	5	5	2	4	4	4	3	27
49	4	2	4	2	3	2	4	21
50	5	2	3	2	5	5	5	27
51	4	4	5	5	4	3	4	29
52	2	1	4	4	4	5	5	25
53	4	4	3	3	4	2	2	22
54	4	4	3	2	4	3	5	25
55	3	5	3	5	3	3	5	27
56	2	5	3	5	5	2	3	25
57	3	5	5	5	5	4	4	31
58	4	3	5	3	5	4	5	29
59	3	4	3	4	5	3	3	25
60	2	2	5	2	3	4	3	21
61	3	4	4	4	3	4	4	26
62	5	5	4	3	3	3	4	27
63	2	4	2	4	3	3	4	22
64	5	1	5	5	4	4	4	28
65	5	4	4	3	5	4	5	30
66	5	4	3	2	5	3	4	26
67	5	5	4	3	5	4	3	29
68	4	4	4	3	5	4	5	29
69	4	4	3	4	4	3	5	27

Responden	VARIABEL MEREK (X3)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	2	2	3	2	30
2	2	3	4	3	5	4	2	5	33
3	5	5	4	4	3	4	5	4	38
4	4	4	5	4	4	4	4	5	37
5	3	2	4	5	5	4	3	5	35
6	4	4	5	3	2	4	5	4	35
7	3	5	5	3	4	4	5	4	38
8	4	3	4	4	5	4	5	5	39
9	4	4	5	3	3	3	4	4	34
10	3	5	4	4	3	4	5	5	38
11	3	2	4	3	2	4	4	4	30
12	4	4	5	4	3	3	4	4	35
13	4	4	4	4	4	3	4	4	35
14	4	4	4	4	5	4	4	5	39
15	4	4	4	4	3	4	4	4	34
16	4	4	4	3	3	3	4	4	33
17	4	4	5	4	4	5	3	5	39
18	4	4	5	4	5	4	4	3	37
19	3	3	3	4	4	4	4	4	33
20	4	4	5	4	3	4	4	4	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	35
22	4	3	3	2	1	2	4	4	25
23	4	4	5	5	4	5	3	4	39
24	4	4	4	4	3	1	3	1	27
25	4	4	4	4	3	3	5	4	35
26	5	4	4	3	2	4	4	4	34
27	4	4	4	3	3	4	3	4	33
28	5	4	4	4	1	1	1	3	28
29	5	5	5	3	3	2	5	4	37
30	3	4	4	4	3	3	3	3	30
31	2	5	4	4	4	4	4	2	33
32	4	4	3	4	4	4	3	4	33
33	3	4	4	4	4	4	4	4	35
34	3	5	4	4	3	5	4	4	36

35	3	4	4	3	3	3	3	4	31
36	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	3	3	3	4	4	3	3	3	29
38	4	4	4	4	2	3	4	4	33
39	4	5	4	4	3	4	4	4	37
40	4	4	4	3	3	3	4	3	31
41	3	4	4	3	3	4	3	3	29
42	3	4	4	3	4	3	4	4	34
43	4	3	5	2	3	2	3	2	28
44	3	3	4	3	3	5	4	3	32
45	5	4	5	5	2	3	3	4	35
46	2	4	4	2	2	2	4	4	28
47	4	4	4	4	3	4	4	4	35
48	4	4	5	4	4	4	4	3	37
49	3	4	5	3	4	4	5	5	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	3	3	4	3	3	4	4	4	32
52	2	4	5	3	2	1	4	5	28
53	1	3	4	5	4	4	5	3	31
54	4	4	4	4	3	3	3	3	31
55	4	3	5	3	3	4	3	4	33
56	3	4	4	3	2	1	3	4	27
57	3	4	5	3	3	4	4	4	35
58	5	4	4	4	4	4	4	4	37
59	2	2	3	4	3	2	4	4	29
60	3	4	4	4	3	4	4	3	32
61	4	4	5	4	4	3	4	5	37
62	4	4	4	3	3	4	4	4	33
63	3	3	4	3	3	3	4	4	30
64	4	4	5	5	4	3	5	5	39
65	5	5	4	4	4	4	4	4	34
66	4	3	3	5	4	4	4	3	30
67	4	3	4	5	5	4	4	4	33
68	4	4	5	5	4	3	3	5	33
69	3	3	4	5	3	4	4	5	31

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	M.BELI
X1	Pearson Correlation	1	,565**	,410**	,426**	,428**	,407**	-,094	,157	,196	-,123	,519**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,445	,198	,107	,316	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2	Pearson Correlation	,565**	1	,649**	,502**	,520**	,553**	,187	,598**	,153	-,048	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,123	,000	,209	,694	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X3	Pearson Correlation	,410**	,649**	1	,549**	,540**	,617**	,440**	,353**	,277*	-,042	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,021	,730	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X4	Pearson Correlation	,426**	,502**	,549**	1	,632**	,679**	,276*	,306*	,236	,089	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,022	,011	,050	,465	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X5	Pearson Correlation	,428**	,520**	,540**	,632**	1	,606**	,268*	,384**	,278*	,139	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,026	,001	,021	,256	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X6	Pearson Correlation	,407**	,553**	,617**	,679**	,606**	1	,378**	,339**	,354**	-,050	,789**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,001	,004	,003	,684	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X7	Pearson Correlation	-,094	,187	,440**	,276*	,268*	,378**	1	,329**	,111	-,027	,467**
	Sig. (2-tailed)	,445	,123	,000	,022	,026	,001		,006	,362	,829	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X8	Pearson Correlation	,157	,598**	,353**	,306*	,384**	,339**	,329**	1	,046	-,012	,560**
	Sig. (2-tailed)	,198	,000	,003	,011	,001	,004	,006		,706	,924	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X9	Pearson Correlation	,196	,153	,277*	,236	,278*	,354**	,111	,046	1	,182	,506**
	Sig. (2-tailed)	,107	,209	,021	,050	,021	,003	,362	,706		,135	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X10	Pearson Correlation	-,123	-,048	-,042	,089	,139	-,050	-,027	-,012	,182	1	,242*
	Sig. (2-tailed)	,316	,694	,730	,465	,256	,684	,829	,924	,135		,046
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
M.BELI	Pearson Correlation	,519**	,746**	,775**	,747**	,750**	,789**	,467**	,560**	,506**	,242*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,046	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	K.PRODUK
X1	Pearson Correlation	1	,578**	,301*	,512**	,409**	,464**	,022	,147	,616**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,000	,000	,000	,855	,228	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2	Pearson Correlation	,578**	1	,436**	,638**	,506**	,599**	,338**	,486**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X3	Pearson Correlation	,301*	,436**	1	,371**	,279*	,489**	,348**	,050	,620**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,002	,020	,000	,003	,685	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X4	Pearson Correlation	,512**	,638**	,371**	1	,559**	,576**	,274*	,222	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000	,000	,023	,067	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X5	Pearson Correlation	,409**	,506**	,279*	,559**	1	,458**	,167	,248*	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020	,000		,000	,171	,040	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X6	Pearson Correlation	,464**	,599**	,489**	,576**	,458**	1	,287*	,327**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,017	,006	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X7	Pearson Correlation	,022	,338**	,348**	,274*	,167	,287*	1	,242*	,533**
	Sig. (2-tailed)	,855	,005	,003	,023	,171	,017		,045	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X8	Pearson Correlation	,147	,486**	,050	,222	,248*	,327**	,242*	1	,529**
	Sig. (2-tailed)	,228	,000	,685	,067	,040	,006	,045		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
K.PRODUK	Pearson Correlation	,616**	,856**	,620**	,758**	,632**	,795**	,533**	,529**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	HARGA
X1	Pearson Correlation	1	,183	,014	-,088	,150	,149	,220	,496**
	Sig. (2-tailed)		,131	,907	,471	,220	,223	,069	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2	Pearson Correlation	,183	1	-,124	-,062	,086	-,047	,078	,371**
	Sig. (2-tailed)	,131		,309	,612	,484	,703	,522	,002
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3	Pearson Correlation	,014	-,124	1	,226	,270*	,022	,001	,388**
	Sig. (2-tailed)	,907	,309		,062	,025	,854	,991	,001
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X4	Pearson Correlation	-,088	-,062	,226	1	-,013	,074	,091	,351**
	Sig. (2-tailed)	,471	,612	,062		,917	,544	,457	,003
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X5	Pearson Correlation	,150	,086	,270*	-,013	1	,280*	,328**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,220	,484	,025	,917		,020	,006	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X6	Pearson Correlation	,149	-,047	,022	,074	,280*	1	,469**	,540**
	Sig. (2-tailed)	,223	,703	,854	,544	,020		,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X7	Pearson Correlation	,220	,078	,001	,091	,328**	,469**	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	,069	,522	,991	,457	,006	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
HARGA	Pearson Correlation	,496**	,371**	,388**	,351**	,612**	,540**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,003	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	MEREK
X1	Pearson Correlation	1	,325**	,192	,140	-,092	,001	-,060	,000	,336**
	Sig. (2-tailed)		,006	,114	,252	,453	,993	,623	,998	,005
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2	Pearson Correlation	,325**	1	,310**	-,009	-,074	,035	,199	-,037	,413**
	Sig. (2-tailed)	,006		,009	,943	,543	,773	,102	,765	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X3	Pearson Correlation	,192	,310**	1	-,039	,042	,040	,116	,205	,444**
	Sig. (2-tailed)	,114	,009		,752	,730	,744	,343	,091	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X4	Pearson Correlation	,140	-,009	-,039	1	,432**	,267*	-,008	,092	,352**
	Sig. (2-tailed)	,252	,943	,752		,000	,027	,948	,452	,003
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X5	Pearson Correlation	-,092	-,074	,042	,432**	1	,505**	,147	,228	,547**
	Sig. (2-tailed)	,453	,543	,730	,000		,000	,229	,060	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X6	Pearson Correlation	,001	,035	,040	,267*	,505**	1	,261*	,261*	,615**
	Sig. (2-tailed)	,993	,773	,744	,027	,000		,030	,030	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X7	Pearson Correlation	-,060	,199	,116	-,008	,147	,261*	1	,257*	,442**
	Sig. (2-tailed)	,623	,102	,343	,948	,229	,030		,033	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X8	Pearson Correlation	,000	-,037	,205	,092	,228	,261*	,257*	1	,490**
	Sig. (2-tailed)	,998	,765	,091	,452	,060	,030	,033		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
MEREK	Pearson Correlation	,336**	,413**	,444**	,352**	,547**	,615**	,442**	,490**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	8

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K.Produk	69	15	40	28.85	5.576
Harga	69	16	34	25.49	3.696
Merek	69	25	39	33.47	3.419
M.Beli	69	19	47	37.34	5.942
Valid N (listwise)	69				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,55046692
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,052
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14,276	6,533		2,185	,032		
K.Produk	,627	,102	,589	6,173	,000	,992	1,008
Harga	,260	,162	,162	1,708	,003	,889	1,125
Merek	,347	,175	,199	1,976	,000	,885	1,130

Correlations

		K.Produk	Harga	Merek	Unstandardized Residual
K.Produk	Correlation Coefficient	1,000	-,023	,126	-,046
	Sig. (2-tailed)	.	,850	,304	,709
	N	69	69	69	69
Harga	Correlation Coefficient	-,023	1,000	,322**	,008
	Sig. (2-tailed)	,850	.	,007	,948
	N	69	69	69	69
Merek	Correlation Coefficient	,126	,322**	1,000	,048
	Sig. (2-tailed)	,304	,007	.	,696
	N	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,046	,008	,048	1,000
	Sig. (2-tailed)	,709	,948	,696	.
	N	69	69	69	69

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,276	6,533		2,185	,032
K.Produk	,627	,102	,589	6,173	,000
Harga	,260	,162	,162	1,708	,003
Merek	,347	,175	,199	1,976	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.387	4.654

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14,276	6,533		2,185	,032
	K.Produk	,627	,102	,589	6,173	,000
	Harga	,260	,162	,162	1,708	,003
	Merek	,347	,175	,199	1,976	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	993,593	3	331,198	15,289	,000 ^b
	Residual	1408,059	65	21,662		
	Total	2401,652	68			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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



Lokasi PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidimpuan



Pengisian Angket Oleh Bapak Khalid Nasution



Pengisian Angket Oleh Bapak Samsuddin



Pengisian Angket Oleh Bapak Rahman Maulana



Pengisian Angket Oleh Ibu Ainun



Pengisian Angket Oleh Ibu Ratna Sari Siregar

Tabel r untuk df = 51 - 100

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sitintang 22733
Telepon (0334) 22380 Faksimile (0334) 24022

Nomor : 390 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/02/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

24 Februari 2022

Yth Bapak;

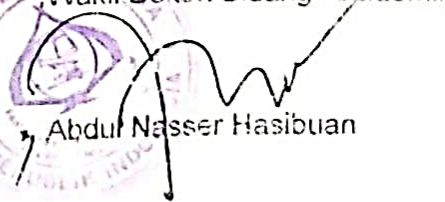
1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Ali Hardana : Pembimbing II

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

Nama : Harry Fahlefi Siregar
NIM : 1840200354
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan dalam Meningkatkan Minat Beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidempuan.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an, Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Terbusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor Hal 3219 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/12/2022
: Mohon Izin Riset

23 Desember 2022

Yth. Pimpinan PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidempuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Harry Fahlefi Siregar
NIM : 1840200354
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Determinan Minat Beli Terhadap PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidempuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam 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.

PT. PUTRA SURYA JAYA RAYA
BATANG AYUMI JULU KEC.PADANGSIDIMPUAN UTARA
KOTA PADANGSIDIMPUAN
Jl. WR. Supratman No.57, Wek II Kode Pos 22718

SURAT IZIN PENELITIAN

Dengan ini PT. Putra Surya Jaya Raya memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Harry Fahlefi Siregar
Nim : 18 402 00354
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : JL. WR. Supratman No.57, Kecamatan Padangsidimpuan
Utara Kota Padangsidimpuan.

Untuk mengumpulkan data dan informasi dalam menyelesaikan tugas akhir, dengan judul penelitian **“Determinan Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada PT. Putra Surya Jaya Raya Kota Padangsidimpuan”**

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan 02 Januari 2023


PS - Raja
Jl. WR. Supratman No. 55-57 P Sidimpuan
No. Tel (0634) 21572
Sepeda Motor Honda

KASIM WIJAYA HASIBUAN
DIREKTUR