

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Motor Honda Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi
Syariah Pada Masyarakat Kota Palembang**



Oleh :

Fadhil Azmi

NIM: 2020602099

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Raden Fatah Palembang Untuk Memenuhi

Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fadhil Azmi
NIM : 2020602099
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini, secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian atau karya ilmiah saya sendiri dengan judul” **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Masyarakat Kota Palembang**”.

Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 12 Agustus 2024

Saya yang menyatakan



Fadhil Azmi

NIM: 2020602099



**PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

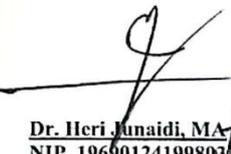
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Masyarakat Kota Palembang
Ditulis Oleh : Fadhil Azmi
NIM/Program Studi : 2020602099/Ekonomi Syariah

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 29 Agustus 2024

Dekan,


Dr. Heri Junaidi, MA
NIP. 196901241998031006



**PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi Berjudul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Motor Honda Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi
Syariah Pada Masyarakat Kota Palembang
Ditulis Oleh : Fadhil Azmi
NIM/Program Studi : 2020602099/Ekonomi Syariah

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah
Palembang.

Palembang, 29 Agustus 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Kedua


Dr. Saïd Abdullah S. MIII
NIP. 197703262023211004


Rosvada, SE., M.M
NIP. 199601112023212037



**PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fadhil Azmi
NIM : 2020602099
Program Studi : Ekonomi Syariah
Skripsi Berjudul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Masyarakat Kota Palembang.

Telah Diterima dalam Ujian Skripsi pada Tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. Said Abdullah S, MHI t.t:
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Rosyada, SE., M.M t.t:
Tanggal	Penguji Utama	: Dr. Muhammad Rusdi, S.E., M.Sc. t.t:
Tanggal	Penguji Kedua	: Chici Rana Putri Pratama, M.E. t.t:
Tanggal	Ketua	: Hj. Siti Mardiah, S.Hi., Msh t.t:
Tanggal	Sekretaris	: Pamuji, SE, ME t.t:

MOTTO & PERSEMBAHAN

“JANGAN BILANG TIDAK MUNGKIN KEPADAKU,

SEBELUM KAMU MATI MENCOBANYA

(SULTAN MUHAMMAD AL-FATIH)”

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik. Semoga keberhasilan penyelesaian skripsi ini menjadi langkah awal untuk saya mencapai cita-cita dan menjadi pribadi yang lebih bermanfaat kedepan. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Diri saya sendiri, terima kasih karena sudah menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua, Bapak Fauzi Hassan, dan Ibu Fatmah Amd yang selalu setia mendukung, menemani, dan meridhoi saya disetiap langkah.
3. Saudara-saudara dan keluarga besar yang selalu setia mendukung dan menemani saya.
4. Sahabat dan teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya selama ini, semoga Allah SWT. membalas kebaikan kalian.

ABSTRAK

Saat menjual produk, industri berfokus pada kualitas produk. Harga Bauran pemasaran, termasuk dari Kualitas Produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Harga yang kompetitif mendorong pelanggan membeli barang untuk dilakukan perbandingan dengan barang lain yang berada pada pasar. Kualitas produk merupakan manfaat yang dapat diterima oleh pelanggan saat mereka membeli maupun menggunakan barang tersebut.

Skripsi ini memiliki tujuan guna tahu apakah kualitas produk dan harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sepeda motor Honda. Data yang digunakan akan disebarkan kepada masyarakat Palembang dalam bentuk kuesioner.

Dari hasil data menjelaskan bila variabel yang memiliki kepengaruhannya adalah variasi harga, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,442. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,162. Perubahan harga mempunyai dampak yang lebih besar pada keputusan membeli jika dibanding perubahan kualitas produk.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

When selling products, the industry focuses on product quality. Price Marketing mix, including product quality, price, distribution channels and promotion. Competitive prices encourage customers to buy goods to compare them with other goods on the market. Product quality is a benefit that customers can receive when they buy or use the item.

This thesis aims to find out whether product quality and price have an influence on the decision to purchase a Honda motorbike. The data used will be distributed to the people of Palembang in the form of a questionnaire.

The data results explain that the variable that has influence is price variation, with a regression coefficient value of 0.442. The regression coefficient value for the product quality variable is 0.162. Price changes have a greater impact on purchasing decisions than changes in product quality.

Keywords: Product Quality, Price and Purchasing Decisions

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/u/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	-
ت	ta	T	-
ث	s\`a	S	s (dengan titik di atas)
ج	jim	J	-
ح	h}a	H	h (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	-
د	dal	D	-
ذ	z\`al	z\`	z (dengan titik di atas)
ر	ra	R	-
ز	Zai	Z	-
س	Sin	S	-
ش	syin	Sy	-
ص	s}ad	S{	es (dengan titik di bawah)

ض	da} d	D {	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	T {	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	Z {	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

A. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
َؤ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

B. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َآ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ِى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
ُؤ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā

- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- #### 3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT yang mana telah memberikan nikmat Iman, Islam dan Ikhsan serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tidak lupa pula sholawat dan salam senantiasa kepada suri tauladan terbaik umat yaitu Nabi besar kita Rasullullah SAW, beserta keluarga, sahabat dan seluruh pengikut Beliau hingga akhir zaman.

Alhamdulillah skripsi penulis yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Masyarakat Kota Palembang”** dapat selesai dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai dukungan dan peran orang-orang yang berjasa dan senantiasa memberikan do’a dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah SWT yang membalas semua kebaikan tersebut. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Kepada keluarga besarku, ayahanda Fauzi Hassan dan ibunda Fatmah Amd tercinta yang selalu mendoakan dengan penuh kasih sayang, menyemangati, memberi masukan serta memberikan dukungan baik berupa materi maupun moril sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

2. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag.,M.Si, selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. H. Heri Junaidi, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Wakil Dekan I Ibu Dr. Rika Lidyah, SE, M.Sc., Ak, CA., CRA., CRP., Wakil Dekan II Ibu Dr. Titin Hartini, SE, M.Si., CRA., CRP., Wakil Dekan III Ibu Nilawati, S.Ag., M.Hum., CRA., CRP
5. Bapak Dr. Rinol Sumantri, Mei, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam.
6. Ibu Mismiwati, S.E.,M.P. selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
7. Ibu Dr. Titin Hartini, SE, M.Si., CRA., CRP selaku dosen penasehat akademik saya.
8. Bapak Dr. Said Abdullah S, MHI, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Rosyada, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan fikiran, memberikan petunjuk serta pengarahan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan ibu dosen beserta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, terimakasih atas ilmu serta pengalaman berharga yang diberikan selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
10. Saudara-saudara saya tercinta serta keluarga besar yang selalu setia memberikan dukungan dan doa.

11. Seluruh teman-teman EKI IC angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terima kasih atas pertemanan selama ini..

Palembang, Agustus 2024

Penulis

Fadhil Azmi

NIM. 2020602099

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	
MOTTO & PERSEMBAHAN	II
ABSTRAK	VII
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	IX
KATA PENGANTAR.....	XIII
DAFTAR ISI	XVI
DAFTAR GAMBAR	XX
DAFTAR DIAGRAM.....	xxi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	4
C. Research Gap	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penelitian	7
BAB 2	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
2. Kualitas Produk	13
3. Harga.....	15
4. Bisnis Syariah.....	18
B. Penelitian sebelumnya	33
C. Kerangka Pemikiran	37
D. Pengembangan Hipotesis.....	38
E. Hipotesis	41
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42

A. Objek Penelitian.....	42
B. Jenis dan Sumber Data	42
1. Jenis Data	42
2. Sumber Data.....	42
C. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Kuesioner	45
2. Library Study (Studi Kepustakaan)	46
E. Operasional Variabel Penelitian	46
1. Variabel Bebas	46
2. Variabel Terikat.....	48
F. Metode Analisis Data	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	52
G. Uji Asumsi Klasik	52
1. Uji Normalitas	52
2. Uji Multikolinieritas	53
3. Uji Heteroskedastisitas.....	53
4. Analisis Regresi Linier Berganda	54
5. Pengujian Hipotesis	55
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Perusahaan	58
B. Gambaran Umum Responden	59
C. Analisis Data.....	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	62
3. Uji Asumsi Klasik.....	62
4. Analisis Regresi Linier Berganda	65

5. Pengujian Hipotesis	66
6. Koefisien Determinasi	67
7. Pembahasan.....	68
BAB V.....	71
PENUTUP	71
1. Kesimpulan	71
2. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN – LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Research Gap Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel 1.2 : Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1 : Tabel Skala Likert
Tabel 3.2 : Tabel Definisi Operasional
Tabel 4.1 : Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2 : Tabel Responden Berdasarkan Umur
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas
Tabel 4.4 : Hasil Uji Realibilitas
Tabel 4.5 : Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.6 : Analisis Regresi Linear Bergand
Tabel 4.7 : Hasil Uji F (Uji Simultan)
Tabel 4.8 : Hasil Uji t

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran
Gambar 4.1 : Uji Normalitas
Gambar 4.2 : Uji Heteroskedastisita

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 : Data Pertumbuhan Sepeda Motor Dalam 10 Tahun Terakhir

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pemasaran produknya, industri harus memperhatikan pada strategi bauran pemasaran atau yang terdiri dari kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang harga dan kualitas produk. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya dan kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi /memakai produk tersebut.

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan otomotif. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan berbagai harga bersaing dalam pasar. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen.¹

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih

¹Hilmawan Ipan, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang)*, Vol. 3 No. 3, 2019, Hal 154

memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor, guna menunjang aktivitas sehari-hari. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki.²

Dari zaman dulu hingga sekarang konsumen kebanyakan memilih produk dengan harga yang terjangkau namun kualitas bersaing adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya pada Kota Palembang, itu sebabnya para pabrik motor bersaing untuk mendapatkan konsumen.

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.³

² Melita Yesi Agustin, *Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario(Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmimotor Honda Cabang Girian – Bitung)*,(Volume 16 No. 03 Tahun 2016)Hal 473

³ Roni Mohamad, Endang Rahim,*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah) 2 (1), 15-26, 2021*

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Quran dan Hadith Shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.⁴

Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan.⁵

langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan Dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk *profit*-nya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Hal tersebut

⁴ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, Al Maal: Journal of Islamic Economics and banking, Vol. 2, No. 1, 2020, H. 145*

⁵Roni Mohamad, Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah, Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah) 2 (1), 15-26, 2021*

menjelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggung jawab untuk bekerja. Allah Swt. melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rezeki.⁶

B. Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah yang dikaji dalam skripsi ini adalah didaerah 8 ilir dan 5 ulu yang diharapkan wilayah tersebut dapat mewakili Kota Palembang

C. Research Gap

Tabel 1.1
Research Gap Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil	Peneliti
Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian	Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1.FebsriSusanti, Rasyim Jifni Nasri (2023) 2.Hari Yusnan Affandi, Dini Anggraini (2021)
	Kualitas Produk Tidak berpengaruh Terhadap keputusan pembelian	1.Hardy Utama, dkk. (2021) 2.Fitra Pratama Putra, Suadi Sapta Putra, Kumba Digidowiseiso (2023)

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan pada *research gap* diatas untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki 2 sisi yakni kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut saya disini ada gapdiantara keduanya yang bertolak belakang, penelitian saya ingin menyesuaikan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

⁶Norvadewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)*, Vol. 01, No. 01 (Desember 2015),Hlm 36

Tabel 1.2
Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil	Peneliti
Harga Terhadap keputusan pembelian	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1.Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman Yulianthini(2021) 2.Muhamad Arief Ardiansyah, Euis Soliha (2022)
	Harga Tidak berpengaruh Terhadap keputusan pembelian	1.Miranda EM Mendur, Hendra N Tawas, Fitty Valdi Arie (2021) 2.Sri Mulyana(2021)

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan pada *research gap* diatas untuk harga terhadap keputusan pembelian memiliki 2 sisi yakni harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut saya disini ada gap diantara keduanya yang bertolak belakang, penelitian saya ingin menyesuaikan apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Masyarakat Kota Palembang”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Kota Palembang ?
- Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Kota Palembang ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk motor Honda terhadap keputusan pembelian konsumen pada masyarakat Kota Palembang.
- Untuk mengetahui pengaruh harga motor Honda terhadap keputusan pembelian konsumen pada masyarakat Kota Palembang.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain sebagai berikut :

a. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini sebagai pengembangan kemampuan penulis di dalam bidang penelitian serta menerapkan teori yang penulis dapatkan selama perkuliahan dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

b. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan harga dan kualitas produk sehingga dapat meraih keunggulan bersaing.

c. Bagi dunia akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian lain dikemudian hari.

F. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini yaitu terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN** : Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA** : Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.
- **BAB III METODE PENELITIAN** : Bab ini menerangkan tentang metode yang digunakan dalam pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian.
- **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** : Bab ini memuat laporan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- **BAB V PENUTUP** : Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, pengolahan, analisis dan pembahasan. Selain itu juga terdapat saran yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat dijadikan masukan bagi pengguna sepeda motor Honda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka.

Menurut Sudaryono keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli.⁷

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan dua keputusan atau alternatif-alternatif untuk melakukan pembelian produk sesuai apa yang dibutuhkan. Dalam pengambilan keputusan, semua aspek berpengaruh dan kondisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses

⁷Yogi Nurfauzi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir, *Managemen t studanies entrepreneurship journal (Msej)*(Vol 4(1) 2023) Hal 184

perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

Behavioral decision theory merupakan teori yang berhubungan dengan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan. Teori ini dikembangkan oleh Bowditch dan Buono yang menyatakan bahwa setiap orang mempunyai struktur pengetahuan dan kondisi ini akan mempengaruhi cara mereka dalam membuat keputusan.⁸

Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS), pada akhir 2022 ada sekitar 125,3 juta unit motor di Indonesia. Selama periode 2012-2022 jumlah sepeda motor di dalam negeri sudah bertambah sekitar 48,9 juta unit atau tumbuh 64%, seperti terlihat pada tabel data di bawah ini.

Diagram 2.1
Data Pertumbuhan Sepeda Motor Dalam 10 Tahun Terakhir



Sumber :BPS Tahun 2023

⁸Tri Alfian Safi'i, Prabowo Yudho Jayanto, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Audit Judgement*, 2015., hlm 2

Kesimpulan dari tabel diatas adalah pembelian sepeda motor di setiap tahun cenderung terus naik kecuali pada tahun 2018 angka pembelian sepeda motor dari tahun 2017 sebanyak 113.030.793 turun di tahun 2018 menjadi 106.836.985 , Berarti pada tahun tersebut memiliki selisih sebesar 6.193.808 dari tahun sebelumnya.

Menurut Kotler, Keller, indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut⁹:

- Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan mereka alternative yang lainnya.
- Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan
- produk dengan merek yang dibeli.

Pengambilan keputusan pembelian dalam Islam sudah ditegaskan di beberapa ayat bersifat umum, dalam arti dapat diterapkan di berbagai

⁹ Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, Shindy Windasari. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran), Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. Volume 3, Issue 1, 2022

aktivitas. Keputusan pembelian di dalam Islam ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati, hal ini ditegaskan di dalam Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُم مِّنْ فَاسِقٍ مَّعَ بَأْسٍ مِّنْ نَّبِيٍّ فَاذْكُرُوا أَن تَصِيبُوا قَوْمًا بَٰجِهَالًا فَتُصِيبُوا عُلَمَاءًا مَّا فَعَلْتُمْ تَدْمِينًا

Artinya: Hai orang-orang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Pada ayat-ayat sebelumnya Allah menjelaskan tuntutan bagaimana bertatakrama dengan Rasulullah SAW, lalu kemudian pada ayat ini Allah menjelaskan bagaimana berlaku dengan sesama manusia, termasuk kepada orang fasik. Pada ayat ini Allah memberikan tuntunan kepada kaum muslimin agar berhati-hati dalam menerima berita terutama jika bersumber dari orang yang fasik. Perlunya berhati-hati dalam menerima berita adalah untuk menghindari penyesalan akibat tindakan yang diakibatkan oleh berita yang belum diteliti kebenarannya terlebih dahulu.

Ayat ini memberikan pedoman kepada orang-orang mukmin supaya berhati-hati dalam menerima sebuah berita atau informasi, terutama jika bersumber dari seorang yang fasik. Maksud ayat ini adalah perlunya diadakan penelitian dahulu mengenai kebenaran suatu berita. Mempercayai suatu berita tanpa diselidiki dahulu kebenarannya, besar kemungkinan akan membawa korban jiwa dan harta sia-sia, dan hanya menimbulkan penyesalan belaka. Sebagai masyarakat yang cerdas harus lebih kritis dan melakukan tabayyun terhadap informasi yang diperoleh. Layaknya pepatah Arab mengatakan “al-

Khabar ka al-ghubar” yang artinya ialah informasi itu bagaikan debu yang belum jelas kebenarannya.¹⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita harus berhati-hati dalam menerima informasi, hal ini sejalan dengan keputusan pembelian sesuai dengan ajaran Islam bahwa dalam memutuskan pembelian kita harus mempunyai pengetahuan tentang apa yang kita beli, diperiksa, dan dicermati. Ayat diatas juga menunjukkan bahwa kita harus hati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, sebelum melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memperhatikan beberapa tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca beli. Keputusan pembelian menurut perspektif Islam, dijelaskan sebagai berikut:¹¹

- Kesatuan (tauhid) prinsip ini diterapkan pada pelabelan berbasis syariah yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk bertransaksi.
- Keseimbangan dimana para penjual bersaing dengan gagasan dan inovasi pada produk yang dimiliki untuk menarik konsumen, semua penjual memiliki hak yang sama dalam proses ini.
- Kehendak bebas (Iktiyar) yaitu menentukan keputusan pembelian, begitu juga dengan penjual bebas memasarkan produk yang dimiliki. Pada saat

¹⁰ Sulhi M. Daud Abdul Kadir, Sahrizal Vahlepi; *Mendalami Informasi dengan Bertabayyun Menurut Al-Qur'an di Tinjau Dari Tafsir Klasik*

¹¹ Anisa, —*Pengaruh Price, Online Customer review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2017)*.135-36

proses memilih barang, konsumen tidak mendapat paksaan untuk membeli produk tertentu.

- Tanggung jawab (*responsibility*) penjual memberikan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen.¹²

2. Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong, merupakan senjata strategis Potensial untuk mengalahkan pesaing. Selain itu, (Kotler, 2009) adalah seluruh ciri suatu barang yang secara bermakna mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang diekspresikan/disimpulkan.¹³

Kesimpulannya kualitas produk merupakan sarana pemasar dalam menerapkan standar tertentu untuk memosisikan sekumpulan atribut suatu barang ataupun layanan jasa yang ditawarkan seperti nilai manfaat, harga, kualitas ataupun merek, yang mana semua itu bertujuan untuk membangun reputasi penjualannya atau dalam rangka meningkatkan mutu segala hal yang berkaitan dengan keadaan fisik, aspek fungsional, serta sifat/karakteristik yang melekat pada suatu produk guna memenuhi tingkat kepuasan dan kebutuhan selera konsumen sesuai nilai pengorbanan yang telah mereka keluarkan. Sedangkan kualitas dalam arti sempit dimaknai bahwa barang ataupun layanan jasa yang kita tawarkan tersebut bebas dari

¹² Anisa, —*Pengaruh Price, Online Customer review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2017)*.135-36

¹³ Yogi Nurfauzi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir, *Management studies and entrepreneurship journal (Msej)*(Vol 4(1) 2023) Hal 184 -185

risiko kerusakan, atau manakala pelanggan kembali melakukan aktivitas pembelian maka produk kita tidak kembali.

Berdasarkan pendapat David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator yaitu¹⁴

- Kinerja (*performance*)
- Fitur produk (*features*)
- Keandalan (*reability*)
- Kesesuaian (*confidence*)
- Daya tahan (*durability*)
- Kemampuan memperbaiki (*servieceability*)
- Keindahan/estetika (*aesthetics*)
- Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Kualitas produk dalam perspektif Islam adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep tersebut bukan berhubungan dengan manusia saja tetapi berhubungan juga dengan Allah SWT. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, begitu juga dengan kualitas produk harus diutamakan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan dalam transaksi jual dan beli. Meningkatkan kualitas produk juga merupakan langkah penting untuk memenuhi keinginan konsumen.

¹⁴ Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property., Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 3, No. 2, Juli 2020 (108 - 119)

Sedangkan produk yang dipasarkan merupakan senjata yang utama dalam memenangkan persaingan.¹⁵

3. Harga

Keller dan Kotler mencirikan biaya sebagai salah satu komponen dari campuran promosi yang menghasilkan pendapatan sementara yang lain menciptakan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah dari nilai yang diberikan pelanggan dengan imbalan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.¹⁶

Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place*(tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha /badan usaha.

Menurut dimensi harga terdiri dari sebagai berikut¹⁷ :

- Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

¹⁵ Yuli Astuti, —*Pengaruh Merek, Negara Asal (Country Oforigin) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Tv Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Konsumen Di Perumahan Bandar Lampung)*l (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, 2018).

¹⁶ Yogi Nurfauzi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir,*Management studies and entrepreneurship journal (Msej)*(Vol 4(1) 2023) Hal 185

¹⁷ Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiarti, Baruna Hadibrata.Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).Jurnal Ilmu Manajemen Terapan;Volume 3, Issue 4, Maret 2022

- Daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
- Kesesuaian harga dengan manfaat.

Ajaran Islam tidak membenarkan penetapan harga murah dipasar, melarang praktik atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tetapi tidak di ikuti dengan perubahan kuantitas serta kualitas produk, dilarang menipu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, tidak boleh membedakan harga antara pelaku bisnis, dilarang mempengaruhi dalam hal yang buruk melalui media, perjudian, penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan. Islam menekankan praktik picing policy yang sehat dan sesuai hukum permintaan dan penawaran yang terjadi secara alami sesuai dengan dinamika pasar. Rasulullah Saw bersabda mengenai kebijakan harga yang artinya: Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri. (HR. Bukhari dan Muslim) selanjutnya di Al-Quran secara terang menjelaskan bahwa Allah SWT melarang praktik kecurangan dalam timbangan. Penentuan harga ini ditegaskan di dalam Al-Quran Surat Al-Mutthaffin ayat 1-3:

۱ وَيَلْلَمُظْفَيْينَ ۚ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۚ ۲ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

Artinya: Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar timbangan)! (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.

Imam Nasai dan Imam Ibnu Majah mengatakan, telah menceritakan kepada kami Muhammad ibnu Aqil, Ibnu Majah menambahkan dari Abdur Rahman ibnu Bisyr, keduanya mengatakan bahwa telah menceritakan kepada kami Ali ibnul Husain ibnu Waqid, telah menceritakan kepadaku ayahku, dari Yazid ibnu Abu Sa'id An-Nahwi maula Quraisy, dari Ikrimah, dari Ibnu Abbas yang mengatakan bahwa ketika Nabi Saw. tiba di Madinah, orang-orang Madinah terkenal dengan kecurangannya dalam hal takaran. Maka Allah Swt. menurunkan firman-Nya: *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang.* (Al-Muthaffifin: 1) Setelah itu mereka menjadi orang-orang, yang baik dalam menggunakan takaran.

Ibnu Abu Hatim mengatakan, telah menceritakan kepada kami Ja'far ibnu Nadr ibnu Hammad, telah menceritakan kepada kami Muhammad ibnu Ubaid, dari Al-A'masy. dari Amr ibnu Murrâh, dari Abdullah ibnu Haris, dari Hilal ibnu Talq yang mengatakan bahwa ketika aku sedang berjalan bersama Ibnu Umar. maka aku bertanya, "Siapakah manusia yang paling baik dan paling memenuhi dalam memakai takaran, penduduk Mekah ataukah penduduk Madinah?*" Ibnu Umar menjawab."Sudah seharusnya bagi mereka berbuat demikian. tidakkah engkau telah mendengar firman-Nya: "*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang*" (Al-Muthaffifin: 1)."¹⁸

Yakni bila mereka menerima takaran dari orang lain, maka mereka meminta supaya dipenuhi dan diberi tambahan (Al-Muthaffifin: 2). Yaitu

¹⁸ Tafsir Ibnu Katsir .Q.S Al- Muthaffifin ayat1-3,083

merugikan orang lain dengan mengurangnya (Al-Muthaffifin: 3). Hal yang terbaik dalam meng-i'rab ayat ini hendaknya lafaz *kalu* dan *wazanu* dianggap sebagai *fi'il* (kata kerja) yang *muta'addi*. Dengan demikian, berarti *damir hum* berkedudukan dalam *mahal nasab* sebagai *maf'ul*-nya. Tetapi sebagian ulama Nahwu menjadikan *damir* tersebut sebagai *taukid* dari *damir* yang tidak disebutkan dalam lafaz *kalu* dan *wazanu*, sedangkan *maf'ul*-nya dibuang karena sudah dapat dimaklumi dari konteksnya. Keduanya mempunyai makna yang berdekatan. Allah Swt. telah memerintahkan kepada manusia untuk memenuhi takaran dan timbangan dengan jujur.¹⁹

4. Bisnis Syariah

Menurut Imaddudin ada lima dasar prinsip atau indikator yang digunakan untuk mengukur Etika Bisnis Syariah dalam suatu bisnis, lima indikator tersebut yaitu²⁰:

- Prinsip Kesatuan (Tauhid/*Unity*): Penerapan konsep tauhid dalam Etika Bisnis Syariah mempunyai arti pelaku usaha harus mampu memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim yang sesuai syariat. Ini berarti bisnis tidak hanya terfokus dalam pengambilan profit melainkan harus memenuhi hak-hak yang telah terkandung dalam aturan syariat islam.

¹⁹ Tafsir Ibnu Katsir .Q.S Al- Muthaffifin ayat1-3,083

²⁰Resti Kartika Maharti, ArasyFahrullah, Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, 2021., Hlm 208

- Prinsip keadilan (*Ekulibrium/Adil*) : Adil dalam Etika Bisnis Syariah artinya selalu menerapkan sikap tabayun atau menelaah kembali setiap permasalahan yang ada serta selalu berhati-hati dalam setiap mengambil keputusan yang akan di buat , sifat adil dalam pelaku bisnis dapat menghindari disorientasi keberpihakan di salah satu pihak yang bersangkutan, tidak hanya untuk kepentingan pengembangan bisnis tanpa melihat kembali keputusan tersebut apakah telah sesuai dengan syariat atau tidak.
- Prinsip Kebebasan (*FreeWill*) : Penerapan konsep kebebasan dalam prinsip Etika Bisnis Syariah mempunyai arti tidak merugikan kepentingan kolektif maupun individu dalam proses jalanya manajemen usaha. Adanya kebebasan dalam pelaku usaha akan mendorong pelaku usaha untuk aktif berkarya dan bekerja sesuai dengan potensi atau skill yang di miliki.
- Tanggung jawab (*Responsibility*) : Sifat bertanggung dalam Etika Bisnis Syariah berarti bertanggung jawab dengan segala konsekuensi yang ada, tidak hanya dalam hal sistem kinerja melainkan seorang pelaku usaha harus siap dalam mempertanggung jawaban segala sesuatu yang di tentukan dalam Al-Quran, tanggung jawab akan melahirkan suatu perusahaan yang berdiri kokoh karena tuntunan keadilan yang ada di perusahaan selalu terpenuhi secara maksimal. Sifat tanggung jawab merupakan cerminan dari pedagang muslim sebagaimana seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah.

- Prinsip kebenaran/kejujuran (*Shidiq/ Honesty*) : Dalam berbisnis para pelaku bisnis muslim harus mampu menerapkan sifat jujur dalam kehidupan tidak terkecuali dalam hal bermuamalah hal ini telah di jelaskan dalam QS. At-Taubah ayat ke 119 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ آمَنُوا مَعَهُ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.” (QS. At-Taubah :119)

Imam Ahmad mengatakan, telah menceritakan kepada kami Ya'qub ibnu Ibrahim, telah menceritakan kepada kami keponakan Az-Zuhri (yaitu Muhammad ibnu Abdullah), dari pamannya (Muhammad ibnu Muslim Az-Zuhri), telah menceritakan kepadaku Abdur Rahman ibnu Abdullah ibnu Ka'b ibnu Malik, bahwa Ubaidillah ibnu Ka'b ibnu Malik yang menjadi juru penuntun Ka'b ibnu Munabbih setelah matanya buta mengatakan bahwa ia pernah mendengar Ka'b ibnu Malik menceritakan hadis tentang dirinya ketika ia tidak ikut berangkat bersama Rasulullah Saw. dalam Perang Tabuk. Ka'b ibnu Malik mengatakan, "Aku tidak pernah absen dari Rasulullah Saw. dalam suatu peperangan pun yang dilakukannya, kecuali dalam Perang Tabuk. Hanya dalam Perang Badar aku tidak ikut, dan tidak ada seorang pun yang ditegur karena tidak mengikutinya. Karena sesungguhnya saat itu Rasulullah Saw. berangkat hanya bertujuan untuk menghadang kafilah orang-orang Ouraisy, tetapi pada akhirnya Allah mempertemukan mereka dengan musuh mereka

tanpa ada perjanjian sebelumnya. Sesungguhnya aku ikut bersama Rasulullah Saw. dalam malam 'Aqabah ketika kami mengucapkan janji setia kami kepada Islam, dan aku tidak suka bila malam itu diganti dengan Perang Badar, sekalipun Perang Badar lebih dikenal oleh orang daripadanya.²¹ Termasuk berita yang menyangkut diriku ketika aku tidak ikut berangkat bersama Rasulullah Saw. dalam Perang Tabuk ialah bahwa pada saat itu keadaanku cukup kuat dan cukup mudah, yaitu ketika aku absen dari Rasulullah Saw. dalam peperangan tersebut. Demi Allah, aku belum pernah mengumpulkan dua *rahilah* (unta kendaraan lengkap dengan perbekalannya) melainkan aku mampu mengumpulkannya buat perang itu. Rasulullah Saw. apabila hendak berangkat menuju suatu medan perang jarang sekali menyebutkan tujuannya, melainkan menyembunyikannya di balik tujuan yang lain. Ketika tiba saat perang itu, maka Rasulullah Saw. berangkat menuju medannya dalam musim yang panas sekali dan perjalanan yang sangat jauh serta padang sahara yang luas, juga akan menghadapi musuh yang sangat banyak. Maka Rasulullah Saw. memberikan kesempatan kepada kaum muslim untuk membuat persiapan sesuai dengan musuh yang akan mereka hadapi, dan beliau Saw. memberitahukan kepada mereka tujuan yang akan ditempuhnya. Saat itu jumlah kaum muslim yang bersama Rasulullah Saw. sangat banyak sehingga sulit untuk dicatat jumlahnya."²²

²¹ Tafsir Ibnu Katsir .Q.S At- Taubah ayat 119

²² Tafsir Ibnu Katsir .Q.S At- Taubah ayat 119

Ka'b melanjutkan kisahnya, "Jarang sekali seorang lelaki yang berkeinginan untuk absen melainkan ia menduga bahwa dirinya pasti tidak diketahui, selagi tidak turun wahyu kepada Nabi Saw. dari Allah Swt. yang memberitahukannya. Rasulullah Saw. berangkat ke medan Perang Tabuk di saat musim buah sedang masak dan naungan yang rindang, sedangkan diriku (Ka'b) lebih cenderung kepada kedua hal ini. Rasulullah Saw. melakukan persiapan untuk menghadapinya bersama-sama kaum muslim, dan aku pun pergi dengan mereka untuk membuat persiapan, tetapi aku kembali dalam keadaan masih belum dapat menyelesaikan sesuatu pun dari persiapanku. Lalu aku berkata kepada diri sendiri, 'Aku mampu membuat persiapan jika aku menghendakinya.' Hal tersebut berkepanjangan dalam diriku, sedangkan orang lain terus membuat persiapannya dengan penuh kesungguhan. Hingga pada suatu hari Rasulullah Saw. dan kaum muslim berangkat, sedangkan aku masih belum menunaikan sesuatu pun dari persiapanku. Dan aku berkata kepada diriku sendiri, 'Aku akan membuat persiapanku dalam satu dua hari lagi, lalu aku akan berangkat menyusul Rasulullah Saw.' Pada keesokan harinya setelah mereka semuanya pergi, aku pergi untuk membuat persiapanku, tetapi akhirnya aku kembali dalam keadaan masih belum mempersiapkan sesuatu pun dari urusanku itu.²³ Lalu pada keesokan harinya aku pergi lagi untuk membuat persiapan, tetapi aku kembali dalam keadaan belum menunaikan apa-apa. Hal itu

²³ Tafsir Ibnu Katsir .Q.S At- Taubah ayat 119

berkepanjangan atas diriku, hingga pasukan kaum muslim telah menempuh perjalanan yang cukup jauh. Kemudian aku berniat berangkat dan menyusul mereka —sebenarnya alangkah baiknya bagiku bila niat tersebut kulakukan—, tetapi aku tidak mampu melakukan hal itu. Sejak saat itu apabila keluar menemui orang-orang sesudah keberangkatan Rasulullah Saw., aku selalu dilanda kesedihan, karena aku memandang diriku sendiri tiada lain seperti seseorang yang tenggelam dalam kemunafikannya, atau sebagai seorang lelaki yang dimaafkan oleh Allah Swt. karena berhalangan. Rasulullah Saw. tidak menyebut tentang diriku melainkan sesudah sampai di medan Tabuk. Ketika beliau sudah sampai di Tabuk di saat beliau sedang duduk di tengah-tengah kaum muslim, beliau Saw. bertanya, 'Apakah yang telah dilakukan Ka'b ibnu Malik?' Seorang lelaki dari kalangan Bani Salamah menjawab, 'Wahai Rasulullah, dia tertahan oleh dua lapis kain burdahnyanya dan memandang kepada kedua sisi pundaknya,' yakni cenderung kepada duniawi. Maka perkataannya itu dibantah oleh Mu'az ibnu Jabal, 'Perkataanmu itu buruk sekali. Demi Allah, wahai Rasulullah, sepanjang pengetahuan kami dia adalah orang yang baik.' Rasulullah Saw. diam."²⁴ Ka'b ibnu Malik melanjutkan kisahnya, "Ketika sampai kepadaku berita yang mengatakan bahwa Rasulullah Saw. dalam perjalanan pulangnyanya dari medan Tabuk, maka diriku dilanda kesedihan dan kesusahan, lalu aku mulai berpikir mencari alasan dengan berdusta untuk

²⁴ Tafsir Ibnu Katsir .Q.S At- Taubah ayat 119

menyelamatkan diriku dari murka Rasulullah Saw. pada keesokan harinya. Untuk itu, aku bermusyawarah dengan orang-orang yang pandai dari kalangan keluargaku. Tetapi ketika diberitakan bahwa Rasulullah Saw. kini telah dekat, maka lenyaplah kebatilan dari diriku, dan kini aku sadar bahwa diriku tidak akan selamat darinya dengan alasan apa pun. Maka akhirnya aku Pada pagi harinya Rasulullah Saw. tiba. Kebiasaan Rasulullah Saw. apabila baru tiba dari suatu perjalanan, beliau memasuki masjid terlebih dahulu, lalu salat dua rakaat, setelah itu duduk menghadapi orang-orang. Ketika Rasulullah Saw. telah melakukan hal itu, maka berdatanganlah kepadanya orang-orang yang tidak ikut berperang, lalu mereka mengemukakan uzurnya dan bersumpah kepadanya untuk menguatkan alasannya. Yang melakukan demikian ada delapan puluh orang lebih, maka Rasulullah Saw. menerima lahiriah mereka dan memohonkan ampun kepada Allah untuk mereka, sedangkan mengenai isi hati mereka beliau serahkan kepada Allah Swt. Setelah itu aku tiba dan mengucapkan salam kepadanya, maka ia kelihatan tersenyum sinis kepadaku, lalu bersabda, *'Kemarilah!'* Aku berjalan ke arahnya hingga duduk di hadapannya, lalu ia bersabda, *'Apakah yang menyebabkan kamu tidak ikut perang? Bukankah kamu telah membeli kendaraan?'* Aku menjawab, 'Wahai Rasulullah, sesungguhnya jika aku duduk di hadapan selain engkau dari kalangan penduduk dunia, niscaya aku dapat keluar dari kemarahannya dengan berbagai alasan, sesungguhnya aku telah dianugerahi pandai

berbicara. Tetapi demi Allah, aku merasa yakin bahwa jika aku berbicara kepadamu pada hari ini dengan pembicaraan yang dusta hingga aku dapat membuatmu rida, niscaya Allah akan membuat engkau murka terhadap diriku dalam waktu yang dekat (yakni melalui wahyu-Nya yang menerangkan hal sebenarnya).²⁵ Dan sesungguhnya jika aku mengatakan hal yang sebenarnya kepadamu, niscaya engkau akan murka terhadap diriku karenanya; hanya saja aku benar-benar berharap semoga Allah memberikan akibat yang terbaik bagiku dalam kejujuranku ini. Demi Allah, sebenarnya aku tidak mempunyai uzur (halangan) apa pun. Demi Allah, aku belum pernah mengalami keadaan yang luas dan mudah seperti ketika aku tidak ikut perang bersamamu'."

Ka'b ibnu Malik melanjutkan kisahnya, "Rasulullah Saw. bersabda: *Adapun orang ini, maka ia berkata sejujurnya. Sekarang pergilah hingga Allah memberikan keputusan.* Maka aku bangkit dan pergi, lalu bangkitlah banyak kaum lelaki dari kalangan Bani Salamah mengikuti diriku, lalu mereka berkata kepadaku, "Demi Allah, kami belum pernah melihat engkau melakukan suatu dosa (kesalahan) pun sebelum ini. Kali ini engkau tidak mampu mengemukakan alasan seperti apa yang dikemukakan oleh mereka yang tidak ikut perang itu. Padahal dosamu sudah cukup akan dihapus oleh permohonan ampun Rasulullah Saw. kepada Allah buat dirimu."²⁶

²⁵ Tafsir Ibnu Katsir .Q.S At- Taubah ayat 119

²⁶ Tafsir Ibnu Katsir .Q.S At- Taubah ayat 119

Ka'b melanjutkan kisahnya, "Demi Allah, mereka terus-menerus menegurku hingga timbul perasaan dalam hatiku seandainya aku kembali kepada Rasulullah Saw., lalu aku berdusta terhadap diriku. Kemudian aku bertanya kepada mereka, 'Apakah ada orang lain yang mengalami seperti apa yang aku lakukan?' Mereka menjawab, 'Ya, engkau ditemani oleh dua orang lelaki yang kedua-duanya mengatakan hal yang sama dengan apa yang telah kamu katakan, lalu dijawab dengan jawaban yang sama seperti yang diutarakan kepadamu.' Aku bertanya, 'Siapakah keduanya itu?' Mereka menjawab, 'Mararah ibnu Rabi' Al-Amiri dan Hilal ibnu Umayyah Al-Waqifi.' Mereka menceritakan kepadaku perihal dua orang lelaki yang pernah ikut dalam Perang Badar, kedua-duanya adalah orang yang saleh, dan pada diri keduanya terdapat teladan yang baik bagi diriku. Lalu aku meneruskan perjalananku setelah mereka menceritakan kedua orang itu kepadaku."

Ka'b ibnu Malik melanjutkan kisahnya, "Rasulullah Saw. melarang kaum muslim berbicara dengan kami bertiga dari kalangan orang-orang yang tidak ikut perang bersamanya. Maka kami dijauhi oleh orang-orang. Sikap mereka berubah total terhadap kami, hingga terasa olehku bahwa bumi yang aku huni ini bukanlah bumi yang pernah aku tinggal padanya dan bukanlah bumi yang aku kenal. Kami tinggal dalam keadaan demikian selama lima puluh hari. Kedua temanku itu diam saja dan hanya tinggal di dalam rumahnya masing-masing sambil menangis tiada henti-hentinya (menyesali perbuatannya), tetapi aku adalah orang

yang paling sabar dan paling tahan dalam menderita di antara mereka. Aku tetap ikut salat berjamaah bersama kaum muslim dan berkeliling Di pasar-pasar tanpa ada seorang pun yang mau berbicara kepadaku.²⁷ Dan aku datang menghadap Rasulullah Saw. ketika beliau sedang berada di majelisnya sesudah salat, lalu aku mengucapkan salam kepadanya, dan aku berkata kepada diriku sendiri bahwa apakah beliau menggerakkan kedua bibirnya menjawab salamku ataukah tidak. Kemudian aku salat di dekatnya dan mencuri pandang ke arahnya. Tetapi apabila aku menghadapi salatku, beliau memandang ke arahku, dan apabila aku memandang ke arahnya, maka beliau berpaling dariku. Keadaan seperti itu berlangsung cukup lama kualami, semua orang muslim tidak mau berbicara kepadaku, hingga aku berjalan menelusuri tembok kebun milik Abu Qatadah. yaitu saudara sepupuku dan orang yang paling aku sukai. Lalu aku mengucapkan salam kepadanya, tetapi —demi Allah— dia tidak menjawab salamku. Lalu aku berkata, 'Hai Abu Qatadah. aku memohon kepadamu dengan menyebut nama Allah, apakah engkau mengetahui bahwa aku cinta kepada Allah dan Rasul-Nya?.'

Ka'b ibnu Malik melanjutkan kisahnya, "Sepupuku itu diam saja." Ka'b ibnu Malik mengulangi salam dan pertanyaannya, tetapi sepupunya itu tetap diam. Ketika Ka'b ibnu Malik mengulangi lagi hal itu kepadanya, barulah ia menjawab, "Allah dan Rasul-Nya lebih mengetahui." Maka

²⁷ Tafsir Ibnu Katsir .Q.S At- Taubah ayat 119

berlinanganlah air mata Ka'b ibnu Malik, hingga pergi dan meniti jalan dengan bersembunyi di balik tembok. Ketika aku (Ka'b ibnu Malik) sedang berjalan di pasar Madinah, tiba-tiba aku bersua dengan seorang Nabti dari negeri Syam yang biasa mendatangkan bahan makanan untuk dijual di Madinah.²⁸ Dia bertanya, "Siapakah yang akan menunjukkan Ka'b ibnu Malik kepadaku?" Maka orang-orang menunjukkan kepadanya rumahku, hingga orang itu datang kepadaku dan menyerahkan sepucuk surat untukku dari Raja Gassan. Kebetulan aku adalah orang yang pandai baca tulis. Ketika kubaca isinya, ternyata di dalamnya terdapat kata-kata berikut, "*Amma ba'du*. Sesungguhnya telah sampai kepada kami suatu berita yang mengatakan bahwa temanmu (yakni Nabi Saw.) telah menjauhimu, dan sesungguhnya Allah tidak menjadikanmu berada di negeri yang semuanya menghina dan menyia-nyikanmu. Maka bergabunglah dengan kami, kami pasti akan membantumu."

Ka'b ibnu Malik melanjutkan kisahnya, "Setelah kubaca isi surat itu, jiku berkata kepada diriku sendiri. Inipun suatu malapetaka lagi. Lalu aku menuju tempat pembakaran roti. kemudian surat itu aku masukkan ke dalamnya. Setelah berlalu empat puluh hari dari lima puluh hari yang telah kami sebutkan, tiba-tiba Rasulullah Saw. —yakni utusannya— datang kepadaku seraya membawa pesan bahwa Rasulullah Saw. memerintahkan aku agar menjauhi istriku. Aku bertanya, 'Apakah aku

²⁸ Tafsir Ibnu Katsir .Q.S At- Taubah ayat 119

harus menceraikannya ataukah harus bagaimana?' Utusan itu menegaskan. 'Tidak, tetapi kamu harus menjauhinya, janganlah kamu mendekatinya.' Hal yang sama telah dikatakan pula kepada kedua orang temanku."²⁹

Ka'b ibnu Malik melanjutkan kisahnya, "Lalu aku berkata kepada istriku, 'Pulanglah ke rumah orang tuamu dan tinggallah bersama mereka hingga Allah memutuskan perkaraku ini menurut apa yang dikehendaki-Nya!'" Lain halnya dengan istri Hilal ibnu Umayyah (teman Ka'b yang juga dijauhkan). Ia datang menghadap Rasulullah Saw. dan berkata, "Wahai Rasulullah, sesungguhnya Hilal adalah orang yang telah berusia lanjut lagi lemah keadaannya, dia pun tidak mempunyai pembantu, apakah engkau tidak suka bila aku melayaninya?" Rasulullah Saw. menjawab, "*Tidak, tetapi dia tidak boleh mendekatimu.*" Istri Hilal berkata, "Sesungguhnya dia, demi Allah, tidak mempunyai selera apa pun. Dia, demi Allah, masih terus-menerus menangis sejak peristiwa yang dialaminya sampai sekarang."

Ka'b ibnu Malik melanjutkan kisahnya, "Lalu salah seorang istriku ada yang mengatakan kepadaku, 'Sebaiknya engkau meminta izin kepada Rasulullah Saw. agar istrimu diberi izin untuk melayanimu seperti apa yang diizinkan kepada istri Hilal ibnu Umayyah untuk melayaninya.' Aku berkata, 'Demi Allah, aku tidak mau meminta izin kepada Rasulullah Saw. untuk istriku itu, apakah nanti yang akan dikatakan oleh

²⁹ Tafsir Ibnu Katsir .Q.S At- Taubah ayat 119

Rasulullah Saw. tentang diriku yang masih muda ini bila aku meminta izin kepadanya'."

Ka'b ibnu Malik melanjutkan kisahnya, "Kami tinggal selama sepuluh hari dalam keadaan demikian, hingga genaplah lima puluh hari sejak Rasulullah Saw. melarang orang-orang berbicara kepada kami."³⁰

Ka'b ibnu Malik melanjutkan kisahnya, "Lalu aku melakukan salat Subuh pada pagi hari yang kelima puluhnya di atas loteng salah satu rumahku. Ketika itu aku sedang duduk dalam keadaan seperti apa yang disebutkan oleh Allah, bahwa jiwaku merasa sempit dan bumi yang luas ini terasa sempit bagiku. Dalam keadaan demikian aku mendengar suara seruan keras dari atas Bukit Sala' yang menyerukan dengan suara keras sekali, 'Bergembiralah engkau, hai Ka'b ibnu Malik!' Maka aku menyungkur bersujud, dan aku mengetahui bahwa telah datang jalan keluar dari Allah Swt., yaitu dengan menerima tobat kami. Rasulullah Saw. se usai salat Subuhnya memaklumkan penerimaan tobat kami oleh Allah Swt. Maka orang-orang pun pergi untuk menyampaikan berita gembira itu kepadaku dan kepada kedua orang temanku. Ada seorang lelaki yang memacu kudanya dari kalangan kabilah Aslam, dan seorang lagi berlari menaiki puncak Bukit (Sala') untuk menyerukan hal itu, dan ternyata suara lebih cepat daripada kuda. Ketika datang kepadaku orang yang telah kudengar suaranya menyampaikan berita gembira dari atas bukit itu, maka aku tanggalkan kedua bajuku, lalu

³⁰ Tafsir Ibnu Katsir .Q.S At- Taubah ayat 119

kuberikan kepadanya sebagai penghargaan atas jasanya; padahal, demi Allah, aku tidak mempunyai baju lagi yang selainnya pada saat itu.

³¹Lalu aku meminjam dua lapis baju dan kukenakan, lalu aku berangkat dengan tujuan akan menghadap Rasulullah Saw. Setiap orang yang aku jumpai secara berbondong-bondong menyampaikan ucapan selamat mereka kepadaku karena tobatku diterima oleh Allah. Mereka mengatakan, 'Selamat dengan penerimaan tobatmu oleh Allah.' Ketika aku memasuki masjid, kujumpai Rasulullah Saw. sedang duduk dikelilingi oleh orang banyak. Maka Talhah ibnu Ubaidillah berlari kecil datang kepadaku dan menyalamiku serta mengucapkan selamat kepadaku. Demi Allah dialah satu-satunya orang dari kalangan Muhajirin yang bangkit menyambutku."Perawi mengatakan bahwa atas peristiwa itu Ka'b tidak pernah melupakan kebaikan Talhah ibnu Ubaidillah.

Ka'b melanjutkan kisahnya, "Setelah aku mengucapkan salam kepada Rasulullah Saw. (dan beliau menjawab salamku), maka kelihatan wajah Rasulullah Saw. bercahaya karena gembira, lalu bersabda: *'Bergembiralah engkau dengan sebaik-baik hari yang kamu alami sejak kamu dilahirkan oleh ibumu.'* Aku bertanya, 'Apakah dari sisimu, hai Rasulullah, atukah dari sisi Allah?' Rasul Saw. menjawab, *'Tidak, tetapi dari sisi Allah.'* Rasulullah Saw. bila wajahnya bersinar hingga kelihatan seperti bulan purnama, maka hal itu merupakan suatu pertanda bahwa beliau sedang gembira. Ketika aku

³¹ Tafsir Ibnu Katsir .Q.S At- Taubah ayat 119

duduk di hadapannya, aku berkata, 'Wahai Rasulullah, sesungguhnya untuk menunjukkan tobatku, aku melepaskan semua hartaku untuk aku sedekahkan kepada Allah dan Rasul-Nya.' Rasulullah Saw. bersabda, *'Peganglah sebagian dari hartamu, hal itu lebih baik bagimu.'* Aku berkata, 'Sesungguhnya aku hanya mau memegang bagianku yang ada di Khaibar.' Dan aku berkata, 'Wahai Rasulullah, sesungguhnya Allah menyelamatkan diriku hanya dengan berkata benar, dan sesungguhnya termasuk tobatku ialah aku tidak akan berbicara melainkan sejujurnya selagi aku masih hidup'.³²

Ka'b ibnu Malik melanjutkan kisahnya, "Demi Allah, aku tidak pernah mengetahui seseorang dari kalangan kaum muslim yang diuji dengan kejujuran dalam berbicara sejak aku mengucapkan kejujuran itu kepada Rasulullah, yakni dengan hasil yang lebih baik daripada apa yang pernah diujikan oleh Allah kepadaku. Demi Allah, aku tidak punya niat melakukan suatu kedustaan pun sejak aku mengucapkan hal itu kepada Rasulullah Saw. sampai sekarang. Dan sesungguhnya aku berharap semoga Allah Swt. memelihara diriku dari dusta dalam sisa usiaku."³³

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Mulyadi penerapan Etika Bisnis Syariah dalam suatu perusahaan dapat berdampak pada tingkat Loyalitas pelanggan.³⁴

³² Tafsir Ibnu Katsir .Q.S At- Taubah ayat 119

³³ Tafsir Ibnu Katsir .Q.S At- Taubah ayat 119

³⁴ Resti Kartika Maharti, *Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya*, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya 2021., Hal 209

B. Penelitian sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Putu Vivin Tannia, Ninyoman Yulianthini (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Pcx	Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Sama Sama Meneliti Produk Honda Dengan Variabel Kualitas Produk Dan Harga	Perbedaannya Pada Penelitian Ini Ditambahkan Variabel Desain Dan Spesifik Ke Honda Pcx Dan Tidak Ada Variabel Syariah Nya
2	Rio Setiawan, Surachman Surjaatmadja (2021)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda "Scoopy" Di Kota Tangerang	Penelitian Ini Menghasilkan Bahwa Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Mempengaruhi Secara Positif Kepada Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Honda "Scoopy".	Persamaan ya Adalah Sama Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk Dan Harga Dan Juga Yang Diteliti Adalah Motor Honda.	Perbedaan Nya Pada Penelitian Ini Menambahkan Brand Image Dan Motornya Spesifik Hanya Honda Scoopy Saja Dan Kota Tangerang
3	Arfi Ulya Madani (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan	Hasil Pada Penelitian Ini Setelah Dilakukan Analisis Dengan Menggunakan Pengolahan Data Diperoleh Kesimpulan Bahwa Kualitas Produk, Citra Merek	Persamaan ya Adalah Sama Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk Dan Harga Dan	Perbedaan Nya Pada Penelitian Ini Menambahkan Citra Merek Dan Motornya Spesifik Hanya Honda Vario Saja Dan Pada Dealer

		Pembelian Motor Honda Vario Di Depok Pada Dealer Motor Pt. Honda Beji Motor Cabang Depok	Dan Persepsi Harga Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Juga Yang Diteliti Adalah Motor Honda.	Motor Pt Honda Beji Motor
4	Fitra Pratama Putra, Suadi Sapta Putra, Kumba Digidowiseiso (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Dealer Nusantara Sakti Jakarta Barat	Dapat Disimpulkan Bahwa Kualitas Produk Dan Desain Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dan Variabel Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.	Persamaannya Adalah Menggunakan Variabel Kualitas Produk Dan Juga Yang Diteliti Adalah Motor Honda.	Perbedaan Nya Pada Penelitian Ini Menambahkan Citra Merek, Desain Produk Dan Motornya Spesifik Hanya Honda Beat Saja Dan Pada Dealer Motor Nusantara Sakti Jakarta Barat
5	Arga Naafi Pratama, Kristina Anindita Hayuningtias (2022)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Iklan Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Dan Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.	Persamaannya Adalah Menggunakan Variabel Kualitas Produk Dan Juga Yang Diteliti Adalah Motor Honda.	Perbedaan Nya Pada Penelitian Ini Menambahkan Citra Merek, Iklan Produk Dan Motornya Spesifik Hanya Honda Scoopy Saja .
6	Astri Hanafi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk,	Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk	Persamaannya Adalah Sama-Sama	Perbedaan Nya Pada Penelitian Ini Menambahkan

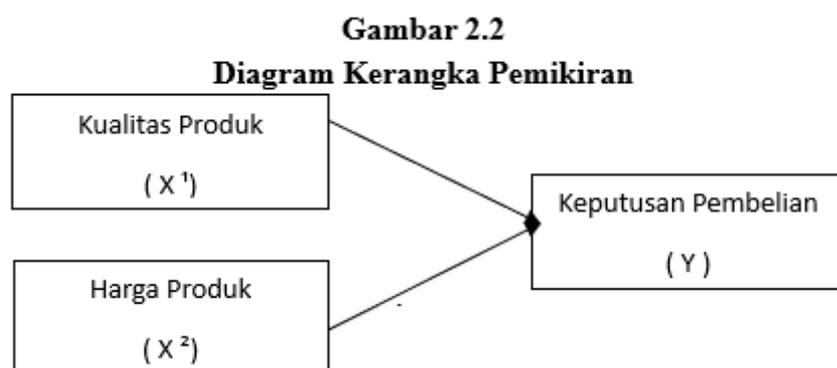
		Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Khairun Ternate)	Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan Variabel Kualitas Produk Dan Harga Dan Juga Yang Diteliti Adalah Motor Honda.	Citra Merek, Iklan Produk Dan Motornya Spesifik Hanya Honda scoopy Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Khairun Ternate
7	Muh Muhajir , Ilham Hanif (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Cv. Laris Motor Air Haji)	Berdasarkan Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Harga, Dan Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Harga Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Dan Harga Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.	Persamaan ya Adalah Sama Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk Dan Harga Dan Juga Yang Diteliti Adalah Motor Honda .	Perbedaan Nya Pada Penelitian Ini Menambahkan Daya Tarik Iklan Produk Dan Motornya Spesifik Hanya Honda scoopy Pada Cv Laris Motor Air Haji
8	Muhamad	Pengaruh Kualitas	Berdasarkan Hasil Penelitian	Persamaan ya Adalah	Perbedaan Nya Pada Penelitian

	Darul Choiri (2021)	Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Study Konsumen Di Ahas Mojoagung Jombang)	Menunjukkan Bahwa Media Sosial Termasuk Kategori Baik, Hal Ini Menyatakan Bahwa Kualitas Produk Yang Baik Dapat Menentukan Apakah Produk Yang Diterima Konsumen Tepat Sasaran Dan Berbeda Dengan Produk Lain. Semakin Baik Kualitas Produk Semakin Baik Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Ahas Mojoagung Dan Inovasi Produk Sangat Penting Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Terhadap Suatu Produk/Jasa.	Sama Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk Dan Juga Yang Diteliti Adalah Motor Honda .	Ini Menambahkan Daya Inovasi Produk Dan Tempat Penelitiannya Di Ahas Mojoagung Jombang.
9	Muinah Fadhilah ,Bernedettadiansepti,Maharani(2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy(Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Yogyakarta)	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Dan Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy.	Persamaannya Adalah Sama Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk Dan Juga Yang Diteliti Adalah Motor Honda .	Perbedaan Nya Pada Penelitian Ini Menambahkan Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Dan Motornya Spesifik Hanya Honda scoopy Pada Pengguna Honda Scoopy Di Yogyakarta

10	Dewi Avianti(2020)	Analisis Kualitas Produk, Desain Dan Citra Merek Terhadap Perspektif Keputusan Pembelian Honda Vario	Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk, Desain, Citra Merek Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.	Persamaan ya Adalah Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk Dan Juga Yang Diteliti Adalah Motor Honda .	Perbedaan Nya Pada Penelitian Ini Menambahkan Citra Merek Dan Desain.
----	--------------------	--	--	---	---

C. Kerangka Pemikiran

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan Sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, Sehingga variabel bebas (*independent variable*) adalah kualitas produk (X1), dan Harga (X2). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan Pembelian (Y).



D. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk di dalam menjalankan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, dan kemudahan dalam perbaikan. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.³⁵ Kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda karena kualitas produk yang baik, penjualan juga meningkat.³⁶

Kualitas produk berkaitan erat dengan pengambilan keputusan konsumen, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti hubungan sosial, diferensiasi produk, dan persepsi pelanggan, yang semuanya dapat dianalisis dan dipahami melalui *Behavioral Decision Theory*. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut, sementara kualitas yang rendah dapat mengurangi kemungkinan tersebut, sesuai dengan prinsip-prinsip *Behavioral Decision Theory*.

Dalam bisnis Islam, kualitas produk sangat ditekankan karena mencerminkan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan kebaikan

³⁵DintiGircelaand Lela Nurlaela Wati, —*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*,| Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen (2020).

³⁶N K K Nindya and M R A Reza, —*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*,| Eco-Socio: Jurnal ilmu dan Pendidikan ... (2020).

yang diperintahkan oleh prinsip-prinsip Islam. Produk yang berkualitas tinggi memenuhi harapan konsumen dan membangun kepercayaan, yang merupakan aspek penting dalam bisnis yang beretika dalam Islam. Selain itu, Islam juga mendorong produsen untuk memberikan yang terbaik dalam produksi dan menjaga kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen atau melanggar prinsip keadilan.

Menurut Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman Yulianthini pada tahun 2021 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Menurut Aufa Izzuddin Baihaqi, Maharani Ikaningtyas, Lia Nirawati pada tahun 2022 hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2. Hubungan Variabel Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan semua bentuk biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan, memiliki, menerima manfaat dari gabungan dari pelayanan suatu produk. Harga memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana kesesuaian harga dengan kualitas

pada akhirnya harga memiliki daya saing terhadap produk sejenis dan mampu meningkatkan keputusan pembelian motor Honda.³⁷

Hubungan antara harga dan Teori Keputusan Perilaku melibatkan pemahaman bagaimana proses keputusan, tujuan, fitur kontekstual, dan keyakinan mempengaruhi hasil penetapan harga, dan mengakui bahwa keputusan manusia sering kali menyimpang dari model rasional murni karena faktor psikologis, emosional, dan strategis.

Konsep dalam ekonomi Islam menekankan pentingnya keadilan dalam menetapkan harga. Harga yang adil dan wajar adalah prinsip yang harus dipatuhi dalam transaksi bisnis. Dalam konteks ini, harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai sebenarnya dari produk atau jasa yang ditawarkan, tanpa mengeksploitasi konsumen atau menghasilkan keuntungan yang tidak wajar.

Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya transparansi dalam penentuan harga dan memastikan bahwa tidak ada unsur penipuan atau manipulasi dalam transaksi bisnis. Praktik-praktik seperti penimbunan barang atau penyesatan harga yang merugikan konsumen tidak diperbolehkan dalam Islam.

Menurut Khofifah Elsa, Aditya Kurniawan Chandra, Sudadi Pranata pada tahun 2022 terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda scoopy dan menurut

³⁷Maria Magdalena and Nersi Ulan Sari, —*Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang*, | Jurnal Pundi (2020).

Niken Eka Pratiwi, Hendra Setiawan pada tahun 2023 harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran teori tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian terhadap masyarakat Kota Palembang. Dimana variabel penelitian atribut produk yang diteliti berdasarkan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu hasil kuesioner berupa tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini ialah sepeda motor Honda.

2. Sumber Data

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau Tangan pertama di lapangan berdasarkan pendapat yang ada.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono memberikan pengertian bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Riduwan dan Tita Lestari mengatakan

bahwa “Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi Objek penelitian.”³⁸

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek Yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh Peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹

Penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah membeli dan memakai produk sepeda motor Honda di Kota Palembang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Maka dari itu akan diambil sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sugiyono memberikan pengertian bahwa “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” Arikunto mengatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.” Jadi bisa ditarik kesimpulan sampel adalah sebagian data yang merupakan objek dari populasi yang diambil.⁴⁰

Penelitian ini menggunakan sampel karena tidak dimungkinkan untuk meneliti semua konsumen sepeda motor Honda di Kota Palembang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dalam penelitian ini juga peneliti akan menggunakan kombinasi metode *convenience sampling* dan metode

³⁸Dameria Sinaga, *Buku Ajar Statistik Dasar* (Penerbit: UkiPress, 2021) Hlm.04.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2015) , Hlm. 117

⁴⁰ Dameria Sinaga, *Buku Ajar Statistik Dasar* (Penerbit: UkiPress, 2021) Hlm.06.

purposive sampling. *Convenience sampling* yaitu pengambilan berdasarkan kemudahan, yaitu responden yang bersedia mengisi kuesioner. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu..⁴¹

Menurut Riduwan peneliti dapat menggunakan teknik sampling kemudahan, dengan menyeleksi kuesioner yang ada untuk mendapatkan data akurat. Berdasarkan hal tersebut, rumus yang digunakan untuk menentukan sampel jika populasinya tidak diketahui secara pasti, yaitu rumus *Unknown Population*:⁴²

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_α = Ukuran tingkat kepercayaan

α = 0,05 (tingkat kepercayaan 95%) berarti Z_{0,05} = 1,96

σ = Standar Deviasi

e = Standard error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5%: 0,05)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus *unknown population*, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{(1,96) \times (0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04 = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Dari perhitungan sampel dalam rumus tersebut, menghasilkan bahwa tingkat kepercayaan 95% dan menunjukkan sampel random berukuran

⁴¹ Saleh Sitompul, *Kecurangan (Fraud) Ditinjau Dari Sisi Kualitas Pelaksanaan Good corporate governance, Size Serta Kompleksitas Perbankan Syariah* (2022) Hal 29.

⁴² M. Fardiman, Sri Ernawati, *Pengaruh Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mba Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima*

96,04. Hasil tersebut memudahkan penghitungan data untuk membulatkan suatu hasil jumlah sampel menjadi 96 orang yang dipilih secara acak.⁴³

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, serta informasi yang relevan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini jenis pengukuran yang digunakan yaitu skala *Likert* (*Likert'S Summated Ratings*). Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut ini adalah tabel Skala Likert.

Tabel Skala Likert

Tabel 3.1

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

⁴³Ekat Tirta Ashari, Hery Nurdin, *Penerapan Digital Marketing Terhadap Strategi Pemerintahan Pada Toko Nithalian Collection* (2020) hlm 519

2. Library Study (Studi Kepustakaan)

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada.⁴⁴

hubungannya dengan masalah yang dipecahkan Jadi yang termasuk dalam studi kepustakaan dalam penelitian ini yaitu buku-buku acuan yang digunakan sebagai dasar atau landasan teori penelitian ini, baik buku pelajaran, jurnal, maupun skripsi atau tesis yang digunakan sebagai penelitian terdahulu.

E. Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas

Variabel bebas (independent variable), adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoretis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X. Dengan demikian, jika ditinjau keberadaannya, variabel bebas pada umumnya terlebih dahulu muncul (ada), dan akan diikuti variabel yang lainnya. Dalam rangkaian kegiatan ilmiah, peneliti dalam menentukan variabel bebas tidak boleh secara sembarangan. Variabel bebas bukanlah suatu kondisi yang terlepas sama sekali dengan keberadaan variabel terikat.⁴⁵

⁴⁴ Evita Roesnilam Syafitri, Wiryo Nuryono, S.Pd., M.Pd. Studi Kepustakaan Teori Konseling "Dialectical Behavior Therapy, Studi Kepustakaan Teknik Konseling "Dialectical Behavior Therapy", 2020

⁴⁵ Tritjahjo Danny Soesilo, *Ragam Dan Prosedur Penelitian Tindakan* (Salatiga: Satya Wacana Universitypress, 2019), Hlm. 32.

a. Kualitas Produk (X^1)

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Kinerja (performance)
- Fitur produk (features)
- Keandalan (reability)
- Kesesuaian (confidence)
- Daya tahan (durability)
- Kemampuan memperbaiki (serviceability)
- Keindahan/estetika (asthetics)
- Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)⁴⁶.

b. Harga (X^2)

Harga adalah Nilai yang ditetapkan oleh perusahaan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

⁴⁶ Nurmin Arianto Dan Sabta Ad Difa, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property., Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 3, No. 2, Juli 2020 (108 - 119)

- Daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
- Kesesuaian harga dengan manfaat.⁴⁷

2. Variabel Terikat

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya variabel ini merupakan variabel terikat yang besarnya tergantung dari besaran variabel independen ini, akan memberi peluang terhadap perubahan variabel dependen (terikat) sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel independen. Artinya, setiap terjadi perubahan sekian kali satuan variabel dependen, diharap akan menyebabkan variabel dependen berubah sekian satuan juga.⁴⁸

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan dua keputusan atau alternatif-alternatif untuk melakukan pembelian produk sesuai apa yang dibutuhkan. Dalam pengambilan keputusan, semua aspek berpengaruh dan kondisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

⁴⁷ Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiarti, Baruna Hadibrata. *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan; Volume 3, Issue 4, Maret 2022

⁴⁸ Tritjahjo Danny Soesilo, *Ragam Dan Prosedur Penelitian Tindakan* (Salatiga: Satya Wacana Universitypress, 2019), Hlm. 32.

- Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan mereka alternative yang lainnya.
- Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli⁴⁹

⁴⁹ Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, Shindy Windasari. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran), Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. Volume 3, Issue 1, 2022

Tabel 3.2
Tabel Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala Pengukuran	Skor
1	Variabel Bebas (X) Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.	* Daya tahan mesin yang tangguh *Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama *Penampilan produk yang menarik *Keiritan bahan bakar *Model Produk *Jenis warna produk	Kuisisioner	Skala Likert	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
2	Harga (X2)	Harga adalah Nilai yang ditetapkan oleh perusahaan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.	*Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli masyarakat *Kesesuaian harga dengan kualitas produk *Kesesuaian harga dengan manfaat *Harga bersaing	Kuisisioner	Skala Likert	SS : Skor 5 S : Skor 4 N : Skor 3 TS : Skor 2 STS : Skor 1

3	Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan dua keputusan atau alternatif-alternatif untuk melakukan pembelian produk sesuai apa yang dibutuhkan.	*Kebutuhan akan suatu produk *Keinginan mencoba *Terbiasa menggunakan (pernah memiliki) *Pembelian ulang *Rekomendasi dari teman, tetangga dan keluarga	Kuisisioner	Skala Likert
---	--	---	---	-------------	--------------

Sumber : Data diolah peneliti 2024

F. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk mengelola penelitian guna memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif. Langkah yang harus dilalui dalam metode ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.⁵⁰ Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner, pengujian validitas

⁵⁰Usmadi, *Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas)*, 2020, Hlm 57.

yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo dalam Widi R, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data.

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada. Pengujian kenormalan tergantung pada kemampuan kita dalam mencermati plotting data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik kemungkinan akan salah. Pada saat sekarang ini sudah banyak cara yang dikembangkan para ahli untuk melakukan pengujian normalitas.⁵¹

⁵¹Usmadi, *Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas)*, 2020, Hlm 58.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas pertama kali diperkenalkan oleh Ragnar Frisch, yaitu hubungan linier yang sangat tinggi pada model regresi di setiap variabel bebasnya. Terjadinya multikolinieritas dapat menyebabkan pemakaian metode regresi menjadi kurang tepat karena taksiran regresinya tidak stabil dan variabel koefisien regresinya sangat besar. Beberapa hal yang dapat dilihat untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, di antaranya:

1. Tingginya nilai R-squared serta nilai F-stat yang signifikan, namun sebagian besar dari t-stat tidak signifikan.
2. Korelasi antar dua variabel bebas cukup tinggi (biasanya $> 0,8$).
3. Nilai condition number lebih dari 20 atau 30.

Selain ketiga hal di atas, data dikatakan terdapat kolinieritas tinggi apabila nilai VIF yang dihasilkan lebih besar dari 10,00 dan nilai TOL yang dihasilkan lebih kecil dari 0,10.⁵²

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas pada model regresi, dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan *residual error* (ZPRED). Jika grafik tidak menunjukkan pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Gejala heteroskedastisitas, atau dapat

⁵² Isna Nur Azizah, Prizka Rismawati Arum, Rochdiwasono, *Model Terbaik Uji Multikolinieritas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora Tahun 2020*, Hlm 64

diartikan bahwa model penelitian yang Digunakan sudah baik (Ghozali, 2006).⁵³

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/*predictor* (X1, X2,...Xn). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X1, X2,..., Xn) diketahui. Di samping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel -variabel bebasnya.

Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

yang mana :

Y = variable tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a = konstanta

b1,b2,..., bn = nilai koefisien regresi

X1,X2,..., Xn = variable bebas

Bila terdapat 2 variable bebas, yaitu X1 dan X2, maka bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keadaan-keadaan bila koefisien-koefisien regresi, yaitu b1 dan b2 mempunyai\ nilai:

⁵³ Isna Nur Azizah, Prizka Rismawati Arum,Rochdiwasono,*Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora Tahun 2020*,Hlm 63

- Nilai=0. Dalam hal ini variabel Y tidak dipengaruhi oleh X1 dan X2
- Pengujian Hipotesis
- Nilainya negatif. Disini terjadi hubungan dengan arah terbalik antara variabel tak bebas Y dengan variabel-variabel X1 dan X2
- Nilainya positif. Disini terjadi hubungan yang searah antara variabel tak bebas Y dengan variabel bebas X1 dan X2⁵⁴

5. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian secara simultan

Pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.⁵⁵

Uji simultan (Uji F) ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS adalah:

- Jika nilai $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
- Jika nilai $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

⁵⁴ I Made Yuliara, *Regresi Linier Berganda*, 2016, Hlm 2

⁵⁵ Ibid., Hlm.137

b. Pengujian secara parsial

Menurut Sugiyono “Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen”.⁵⁶

Dalam penelitian ini uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan taraf yang ditetapkan adalah:

- Jika nilai $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.
- Jika nilai $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi $R^2 = 0$, berarti

⁵⁶ Gusti Pratiwi, Tukimin Lubis. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan., Jurnal Bisnis Mahasiswa 1 (2), 121-134, 2021

variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (= 0%) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $R^2 = 1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak R^2 berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$.

Besarnya koefisien determinasi secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari skor R^2 atau kuadrat *partial correlation* dari tabel *coefficient*.

Koefisien determinasi secara simultan diperoleh dari besarnya R^2 atau adjusted R square. *Nilai adjusted R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat.⁵⁷

⁵⁷ Imam Ghozali, *Loc. Cit.*, Hlm. 160

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, akan tetapi kemudian melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Visi : Senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industry sepeda motor di Indonesia, untuk member manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau, serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas dunia. Misi : Bertekad untuk menyediakan sepeda motor berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data dari 96 responden yang menggunakan produk sepeda Motor Honda, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, dan umur. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah gambaran umum responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – Laki	52	54,2%
2	Perempuan	44	45,8%
Total		96	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 52 orang atau 54,2% responden berjenis kelamin Laki-laki sedangkan sebanyak 44 orang atau 45,8% responden berjenis kelamin Perempuan.

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan umur

Berikut adalah gambaran umum responden dalam penelitian ini berdasarkan umur:

Tabel 4.2
Tabel Responden Berdasarkan Umur

NO	Umur	Jumlah	Presentase
1	< 25 tahun	53	55,2%
2	> 26 tahun	43	44,8%
	Total	96	100%

Data diolah tahun 2024

Berdasarkan diatas usia responden < 25 tahun sebanyak 53 orang atau 55,2% responden, dan usia >26 tahun sebanyak 43 orang atau 44,8% responden.

Dalam hal ini untuk pilihan <25 tahun adalah untuk responden yang berumur 18 – 25 tahun dan untuk pilihan > 26 tahun adalah untuk responden yang berusia diatas 26 tahun .

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk degree of freedom (df)=n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 96-1 atau df=95 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,1996, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan *totap correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r table	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk 1	0,793	0,2006	Valid
	Kualitas Produk 2	0,792	0,2006	Valid
	Kualitas Produk 3	0,732	0,2006	Valid
	Kualitas Produk 4	0,623	0,2006	Valid
	Kualitas Produk 5	0,687	0,2006	Valid
Harga (X2)	Harga 1	0,790	0,2006	Valid
	Harga 2	0,758	0,2006	Valid
	Harga 3	0,810	0,2006	Valid
	Harga 4	0,655	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian 1	0,389	0,2006	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,665	0,2006	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,691	0,2006	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,652	0,2006	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,669	0,2006	Valid

Sumber Data : Diolah Tahun 2024

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa maing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,2006) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, suatu variabel dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Kualitas Produk	0,774	0,60	Reliable
Harga	0,745	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,594	0,60	Reliable

Sumber Data :Diolah Tahun 2024

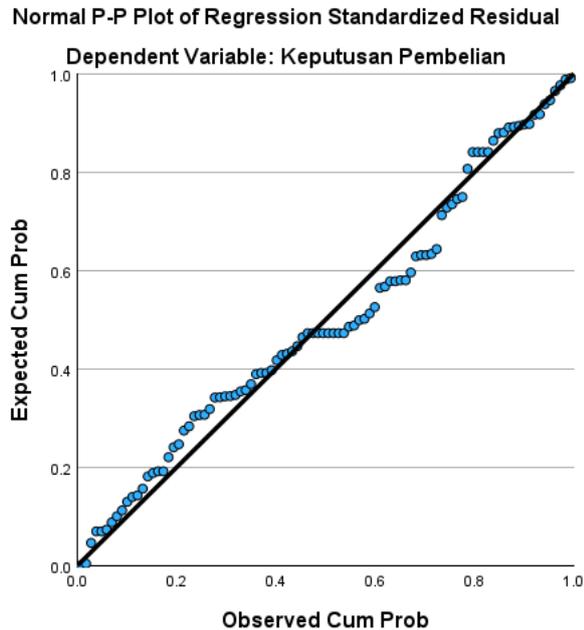
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabilitas.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal ditunjukkan dengan menyebarnya titik-titik di sekitar garis lurus diagonal. Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam gambar 4.5 berikut ini

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah Tahun2024

Dengan melihat gambar 4.5 dapat disimpulkan bahwa garis yang menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian VIF dari model regresi adalah pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

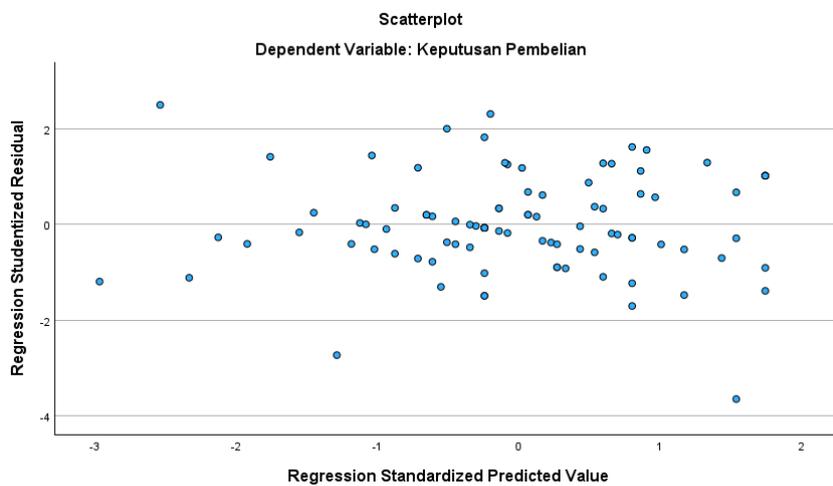
Variabel	Tolerance	VIP
Kualitas Produk	0,701	1,427
Harga	0,701	1,427

Sumbr : Data Diolah Tahun 2024

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot. Jika varian dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar 4.7 berikut ini:

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah Tahun2024

Dengan melihat gambar scatterplot di atas, dapat terlihat bahwa titik-titik tidak menunjukkan adanya pola tertentu, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka

nol pada sumbu Y sehingga hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil pengujian pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.6
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.211	1.837		5.014	<,001
	Kualitas Produk	.141	.090	.162	1.567	.121
	Harga	.507	.119	.442	4.262	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Tahun 2034

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,141 X_1 + 0,507 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa, variabel kualitas produk (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,141. Variabel Harga (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,507.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersamasama). Kriteria yang digunakan adalah:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel 4.7
Hasil Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.974	2	89.987	19.926	<,001 ^b
	Residual	419.984	93	4.516		
	Total	599.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan uji ANOVA atau Uji F pada tabel 4.9 diperoleh nilai F hitung sebesar 19.926 dengan probabilitas 0,001. Karena nilai probabilitas ($0,001 < 0,05$) maka H_0 dapat ditolak. Hal ini berarti hipotesis alternatif (H_A) diterima, yang berarti semua variabel independen (kualitas produk, dan harga) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 4.8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.211	1.837		5.014	<,001
	Kualitas Produk	.141	.090	.162	1.567	.121
	Harga	.507	.119	.442	4.262	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Hasil Analisis uji t adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,121 yang berarti $> 0,05$, dengan demikian H0 diterima.

Kesimpulan : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Pada variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,001 yang berarti $< 0,05$, dengan demikian H0 ditolak.

Kesimpulan : Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square, dapat dilihat dari tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.285	2.12508

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

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Model Summary dalam tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,300. Hal ini berarti 30% keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai variasi dari kedua variabel independen (kualitas produk, dan harga), sedangkan sisanya yaitu 70% ($100\% - 30\% = 70\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

7. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah Pada Masyarakat Kota Palembang. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini:

1.) Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini bahwa semakin baik kualitas produk belum tentu minat beli konsumen atas suatu produk memiliki peranan untuk membantu konsumen memutuskan apakah konsumen akan memiliki produk tersebut. Hasil ini berarti tidak ada pengaruh yang cukup kuat dari kualitas produk terhadap keputusan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah daya tahan mesin yang tangguh, produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama, penampilan produk yang menarik, keiritan bahan bakar, jenis warna produk, dan model Produk.

Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dan negatif dari responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam

kualitas produk tersebut tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda.

2.) Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang paling dominan dari pada variabel kualitas produk, untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga sepeda motor Honda semakin tinggi maka permintaan sepeda motor Honda semakin rendah.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam harga tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Meskipun dalam perhitungan dan pembahasan yang telah dilakukan variabel harga mempengaruhi konsumen membeli sepeda motor Honda, namun

harga sering kali mendapat perhatian terhadap pembelian sepeda motor Honda dan melakukan peningkatan dalam menetapkan strategi harga serta senantiasa menentukan harga yang terjangkau karena harga yang ekonomis dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli sepeda motor Honda supaya pada masa yang akan datang tidak terjadi penurunan keputusan pembelian sepeda motor Honda.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari pembahasan pengujian hipotesis yang telah diuraikan diatas serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

1). Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

Dalam perspektif ekonomi syariah, pengaruh kualitas produk yang baik, seperti keandalan mesin dan daya tahan, penting bagi konsumen yang mengutamakan nilai-nilai seperti kejujuran dan keadilan dalam bertransaksi.

Konsumen dalam perspektif ekonomi syariah cenderung memilih sepeda motor Honda jika kualitas produknya terbukti baik. Dijelaskan juga bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat menentukan kemaslahatan bagi dirinya dan orang lain. Islam menganjurkan saat melakukan keputusan pembelian, maka seorang konsumen harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang dibelinya bukan hanya karena menurut keinginan dan hawa nafsunya.

2). Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

Dalam perspektif ekonomi syariah, pengaruh harga yang adil dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk juga menjadi pertimbangan penting, sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam.

Konsumen dalam perspektif ekonomi syariah cenderung memilih sepeda motor Honda jika harga yang ditawarkan adil. Selain itu, praktek bisnis Honda yang transparan dan tidak mengeksploitasi konsumen juga akan mendukung keputusan pembelian konsumen yang berbasis pada nilai-nilai etis dan keadilan yang dianut dalam ekonomi syariah.

2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran bagi peneliti terhadap:

1.) PT Astra Honda Motor adalah sebagai berikut :

Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan harus memperhatikan penetapan harga agar harga yang ditawarkan membuat konsumen merasa terjangkau.

2.) Untuk peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini diketahui bahwa ada dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan peneliti selanjutnya menambah variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, —Pengaruh Price, Online Customer review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2017). 135-36
- Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, Shindy Windasari. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran), Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. Volume 3, Issue 1, 2022
- Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, Shindy Windasari. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran), Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. Volume 3, Issue 1, 2022
- Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widianti, Baruna Hadibrata. Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan; Volume 3, Issue 4, Maret 2022
- Dameria Sinaga, Buku Ajar Statistik Dasar (Penerbit: UkiPress, 2021) Hlm. 04.
- Dinti Gircelaand Lela Nurlaela Wati, —Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen (2020).
- Ekat Tirta Ashari, Hery Nurdin, Penerapan Digital Marketing Terhadap Strategi Pemerintahan Pada Toko Nithalian Collection (2020) hlm 519
- Evita Roesnilam Syafitri, Wiryo Nuryono, S.Pd., M.Pd. Studi Kepustakaan Teori Konseling “Dialectical Behavior Therapy”, Studi Kepustakaan Teknik Konseling “Dialectical Behavior Therapy”, 2020
- Gusti Pratiwi, Tukimin Lubis. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan, Jurnal Bisnis Mahasiswa 1 (2), 121-134, 2021
- Hilmawan Ipan, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang), Vol. 3 No. 3, 2019, Hal 154
- I Made Yuliara, Regresi Linier Berganda, 2016, Hlm 2
- Ibid., Hlm. 137
- Imam Ghozali, Loc. Cit., Hlm. 160
- Isna Nur Azizah, Prizka Rismawati Arum, Rochdiwasono, Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora Tahun 2020, Hlm 64
- M. Fardiman, Sri Ernawati, Pengaruh Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mba Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima
- Maria Magdalena and Nersi Ulan Sari, —Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang, Jurnal Pundi (2020).
- Melita Yesi Agustin, Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kep

- tusan Pembelian Motor Honda Vario(Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmimotor Honda Cabang Girian – Bitung),(Volume 16 No. 03 Tahun 2016)Hal 473
- N K K Nindya and M R A Reza, —Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat,|| Eco-Socio: Jurnal ilmu dan Pendidikan ... (2020).
- Norvadewi, Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif),Vol. 01, No. 01 (Desember 2015),Hlm 36
- Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa,Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property.,Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 3, No. 2, Juli 2020 (108 - 119)
- Resti Kartika Maharti,ArasyFahrullah,Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya,Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya,2021.,Hlm 208
- Resti Kartika Maharti,Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya,Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya 2021.,Hal 209
- Rika Paujjah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, Al Maal: Journal of Islamic Economics and banking, Vol. 2, No. 1, 2020, H. 145
- Roni Mohamad, Endang Rahim,Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah) 2 (1), 15-26, 2021
- Roni Mohamad, Endang Rahim,Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah) 2 (1), 15-26, 2021
- Saleh Sitompul,Kecurangan (Fraud) Ditinjau Dari Sisi Kualitas Pelaksanaan Good corporate governance, Size Serta Kompleksitas Perbankan Perbankan Syariah (2022)Hal 29.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D,(Bandung : Alfabeta, 2015) , Hlm. 117
- Sulhi M. Daud Abdul Kadir, Sahrizal Vahlepi; Mendalami Informasi dengan Bertabayyun Menurut Al-Qur'an di Tinjau Dari Tafsir Klasik Tafsir Ibnu Katsir .Q.S Al- Muthaffifin ayat1-3,083
- Tafsir Ibnu Katsir .Q.S At- Taubah ayat 119
- Tri Alfian Safi'i , Prabowo Yudho Jayanto,Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Audit Judgement,2015.,hlm 2
- Tritjahjo Danny Soesilo, Ragam Dan Prosedur Penelitian Tindakan (Salatiga: Satya Wacana Universitypress, 2019), Hlm. 32.
- Usmadi,Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas),2020,Hlm 57.
- Yogi Nurfauzi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad

- Asir, Management studies and entrepreneurship journal (Msej)(Vol 4(1) 2023) Hal 184
- Yogi Nurfauzi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir, Management studies and entrepreneurship journal (Msej)(Vol 4(1) 2023) Hal 184 -185
- Yuli Astuti, —Pengaruh Merek, Negara Asal (Country Oforigin) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Tv Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Konsumen Di Perumahan Bandar Lampung) (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, 2018).

LAMPIRAN – LAMPIRAN

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

A. PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Waarakatuh

Kepada Yth Sdr/I atau Bpk/Ibu Responden

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Fadhil Azmi (2020602099),Mahasiswa Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RADEN FATAH PALEMBANG.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir sebagai syarat kelulusan saya melakukan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Masyarakat Kota Palembang”. Untuk itu saya memohon kesediaan Saudara/Saudari atau Bapak/Ibu untuk mengisi Kuesioner pada penelitian ini.

Seluruh jawaban dan identitas semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan. Kuesioner ini saya ajukan hanya untuk kepentingan penelitian penyusunan skripsi, sehingga Saudara/Saudari atau Bapak/Ibu tidak perlu ragu dalam memeberikan jawaban.

Petunjuk Pengisian :

- Untuk jawaban pada kolom nama bisa diganti dengan inisial.
- Untuk jawaban pada kolom jenis kelamin bisa dipilih salah satu.

- Untuk jawaban pada kolom umur < 25 tahun dimaksudkan untuk responden yang berusia 18 - 25 tahun dan untuk kolom > 26 tahun untuk responden yang berusia diatas 26 tahun dan seterusnya.
- Untuk jawaban pada kolom pekerjaan bisa pilih salah satu diantara pilihan atau tekan lainnya untuk menginput..

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama / Inisial :

Jenis Kelamin :

Laki – Laki **Perempuan**

Umur :

< 25 tahun **> 26 tahun**

Pekerjaan :

Wirausaha

Pelajar / Mahasiswa

Ojek Online

Pegawai

Lainnya

C. PETUNJUK PENGISIAN

Peneliti sangat berterimakasih sudah membantu mengisi kuesioner ini. peneliti sangat berharap agar melanjutkan pengisian kuesioner ini sampai selesai. untuk variabel ini menggunakan Skala Likert, yakni:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

Tidak ada jawaban benar dan salah, isi lah setiap instrumen ini sesuai dengan jati diri masing-masing. Tetap semangat dan berbahagialah menjadi diri sendiri.

D. PERTANYAAN

1. Kualitas Produk

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan melakukan pembelian karena daya tahan mesin sepeda motor Honda lebih tangguh daripada sepeda motor merek lain					
2	Saya memutuskan melakukan pembelian karena sepeda motor Honda tidak mudah rusak atau memiliki umur ekonomis yang lebih lama dibandingkan dengan sepeda motor merek lain					
3	Saya memutuskan melakukan pembelian karena model dan bentuk sepeda motor Honda lebih futuristik dan menambah percaya diri pada saat dipakai dibandingkan dengan sepeda motor merek lain					

4	Saya memutuskan melakukan pembelian karena bahan bakar sepeda motor Honda lebih hemat dibandingkan dengan sepeda motor merek lain					
5	Saya memutuskan melakukan pembelian karena produk dan warna pada sepeda motor Honda lebih bervariasi dibandingkan dengan sepeda motor merek lain					

2. Harga

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan melakukan pembelian sepeda motor Honda karena harganya sesuai dengan kemampuan pembelian masyarakat					
2	Alasan saya memilih sepeda motor Honda karena harganya sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan					
3	Alasan saya memilih sepeda motor Honda karena harganya sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
4	Alasan saya memilih sepeda motor Honda karena harganya dapat bersaing dengan merek lain					

3. Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih sepeda motor Honda karena untuk memenuhi kebutuhan berkendara					
2	Saya memilih sepeda motor Honda karena keinginan mencoba					
3	Saya memilih sepeda motor Honda karena telah terbiasa menggunakannya (pernah memiliki)					
4	Saya memilih sepeda motor Honda karena puas dan akan memilikinya lagi					
5	Saya memilih sepeda motor Honda karena mendapat rekomendasi dari teman, keluarga atau tetangga					

LAMPIRAN B

Tabulasi Data Kuesioner

No Responden	Kualitas Produk (X1)						Harga (X2)					Keputusan Pembelian (Y)					
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	T ot al	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	T ot al	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	T ot al
1	4	3	4	4	3	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24
2	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	21
3	3	4	3	4	2	16	3	2	3	4	12	3	3	4	4	3	17
4	3	2	4	5	4	18	5	3	4	5	17	5	5	5	3	5	23
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

6	5	4	5	5	4	2 3	4	4	5	5	1 8	5	3	4	4	5	2 1
7	2	2	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	4	2 0
8	4	4	4	2	4	1 8	3	3	3	3	1 2	4	3	3	3	4	1 7
9	3	2	3	3	3	1 4	3	3	3	3	1 2	3	3	3	3	3	1 5
10	4	4	5	5	2	2 0	5	4	3	4	1 6	5	3	2	4	4	1 8
11	4	3	4	4	3	1 8	4	5	5	5	1 9	5	3	5	4	4	2 1
12	4	4	5	4	4	2 1	3	4	4	4	1 5	5	4	5	5	5	2 4
13	3	4	5	4	3	1 9	4	5	4	3	1 6	5	2	5	3	4	1 9
14	4	4	3	4	3	1 8	4	4	5	4	1 7	5	5	3	3	4	2 0
15	5	4	4	5	3	2 1	4	5	3	4	1 6	3	5	4	5	4	2 1
16	5	4	4	4	4	2 1	4	5	4	5	1 8	4	5	5	5	5	2 4
17	3	4	5	4	4	2 0	4	3	4	4	1 5	5	4	3	3	3	1 8
18	3	3	4	4	4	1 8	3	3	3	4	1 3	4	4	3	3	4	1 8
19	4	5	3	5	4	2 1	5	4	4	5	1 8	5	2	4	4	4	1 9
20	5	5	3	5	3	2 1	4	4	4	4	1 6	5	2	5	5	4	2 1
21	3	4	4	5	4	2 0	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	4	2 0
22	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	5	2 5
23	2	2	2	3	3	1 2	3	3	2	4	1 2	4	5	5	4	4	2 2
24	5	3	5	5	4	2 2	4	5	4	5	1 8	3	4	4	5	5	2 1

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

44	4	4	5	3	5	2 1	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	5	2 5
45	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	4	2 0
46	5	5	5	4	4	2 3	3	4	4	5	1 6	5	5	4	4	3	2 1
47	5	5	4	4	3	2 1	3	3	3	5	1 4	4	4	4	4	4	2 0
48	5	5	5	5	5	2 5	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	4	2 0
49	4	5	5	5	5	2 4	4	3	3	5	1 5	5	5	5	5	5	2 5
50	4	4	4	5	3	2 0	4	5	5	5	1 9	5	5	4	5	5	2 4
51	4	4	4	4	4	2 0	4	4	5	4	1 7	4	4	4	5	4	2 1
52	4	4	3	4	3	1 8	3	3	4	4	1 4	4	2	4	4	4	1 8
53	5	5	5	5	3	2 3	5	5	5	5	2 0	5	2	5	5	5	2 2
54	3	3	3	3	3	1 5	3	4	4	4	1 5	4	4	4	3	4	1 9
55	5	5	4	5	4	2 3	5	4	5	4	1 8	5	3	4	5	4	2 1
56	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	5	2 5
57	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	5	2 5
58	4	4	4	4	4	2 0	4	5	5	5	1 9	4	4	5	5	5	2 3
59	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	2 0	4	4	4	4	4	2 0
60	5	4	5	5	5	2 4	5	4	4	4	1 7	5	4	5	4	4	2 2
61	5	4	5	4	5	2 3	3	3	5	4	1 5	4	4	4	4	4	2 0
62	5	5	5	5	5	2 5	4	4	4	4	1 6	3	3	4	4	5	1 9

63	5	5	5	5	5	2 5	4	4	4	4	1 6	3	3	3	5	5	1 9
64	5	4	5	4	5	2 3	4	5	5	4	1 8	5	3	3	3	5	1 9
65	5	5	4	5	5	2 4	4	4	5	5	1 8	5	5	5	5	5	2 5
66	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	5	2 5
67	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	1 6	5	5	5	4	5	2 4
68	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	4	2 0
69	3	4	4	4	4	1 9	4	3	3	4	1 4	5	3	5	3	3	1 9
70	4	4	3	4	3	1 8	4	4	4	4	1 6	4	3	5	4	3	1 9
71	4	4	5	4	4	2 1	5	5	4	4	1 8	4	4	5	5	4	2 2
72	5	5	4	4	4	2 2	5	5	5	5	2 0	4	4	4	4	5	2 1
73	4	4	4	4	3	1 9	3	4	4	4	1 5	3	3	4	4	4	1 8
74	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	1 6	4	2	4	4	3	1 7
75	4	3	2	4	3	1 6	3	3	3	4	1 3	4	4	5	4	4	2 1
76	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	4	2 0
77	4	4	2	5	2	1 7	2	4	4	4	1 4	5	1	1	4	2	1 3
78	3	3	2	4	3	1 5	2	2	3	3	1 0	4	2	3	2	3	1 4
79	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	4	2 0
80	5	5	5	5	4	2 4	4	3	5	5	1 7	4	3	5	5	3	2 0
81	5	5	4	5	4	2 3	5	5	4	5	1 9	5	5	4	4	3	2 1

82	5	5	4	4	3	2 1	3	4	4	4	1 5	4	5	3	4	3	1 9
83	5	5	4	5	4	2 3	5	4	5	5	1 9	3	3	4	4	5	1 9
84	5	4	4	3	3	1 9	4	3	5	4	1 6	3	3	4	5	5	2 0
85	5	5	5	4	4	2 3	5	5	5	5	2 0	3	4	3	3	2	1 5
86	4	4	5	5	5	2 3	4	3	3	3	1 3	5	3	4	5	5	2 2
87	5	5	5	4	4	2 3	4	4	4	5	1 7	4	4	4	4	5	2 1
88	5	5	5	4	5	2 4	4	3	3	3	1 3	4	4	4	3	4	1 9
89	5	4	5	5	5	2 4	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	4	2 0
90	5	5	5	4	4	2 3	5	4	4	4	1 7	3	3	4	5	5	2 0
91	4	5	4	5	5	2 3	4	4	4	4	1 6	4	5	5	4	4	2 2
92	5	5	5	5	5	2 5	4	3	4	4	1 5	4	4	5	5	5	2 3
93	5	4	4	5	2	2 0	5	5	5	3	1 8	5	5	5	4	4	2 3
94	4	5	5	5	2	2 1	4	5	4	1	1 4	4	5	3	4	2	1 8
95	5	5	3	5	5	2 3	5	3	5	5	1 8	5	3	2	3	5	1 8
96	4	2	5	3	2	1 6	3	5	5	2	1 5	4	3	3	3	5	1 8

LAMPIRAN C

UJI VALIDITAS

Kualitas Produk (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.680**	.458**	.403**	.352**	.793**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.680**	1	.400**	.466**	.349**	.792**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.458**	.400**	1	.278**	.460**	.732**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.006	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.403**	.466**	.278**	1	.244*	.623**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.006		.017	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.352**	.349**	.460**	.244*	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.017		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	.793**	.792**	.732**	.623**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Harga (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.500**	.483**	.396**	.790**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.500**	1	.570**	.194	.758**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.058	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.483**	.570**	1	.394**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.396**	.194	.394**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.058	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	.790**	.758**	.810**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96

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

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.075	.163	.022	.089	.389**
	Sig. (2-tailed)		.468	.112	.833	.388	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.075	1	.305**	.271**	.237*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.468		.003	.007	.020	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.163	.305**	1	.324**	.293**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.112	.003		.001	.004	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.022	.271**	.324**	1	.451**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.833	.007	.001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.089	.237*	.293**	.451**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.388	.020	.004	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.389**	.665**	.691**	.652**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

LAMPIRAN D

UJI REALIBILITAS

Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

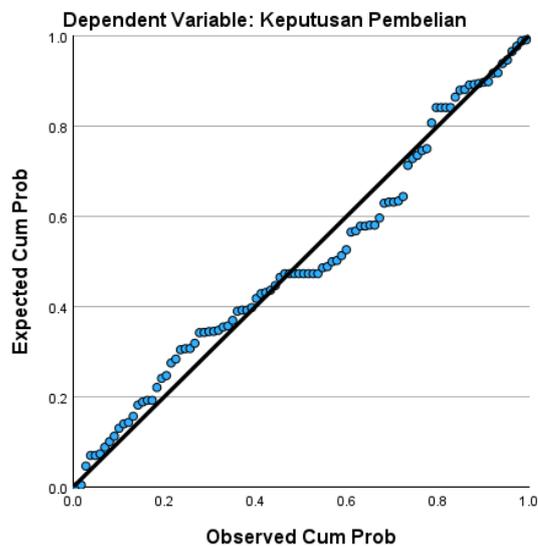
Cronbach's Alpha	N of Items
.594	5

LAMPIRAN E

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



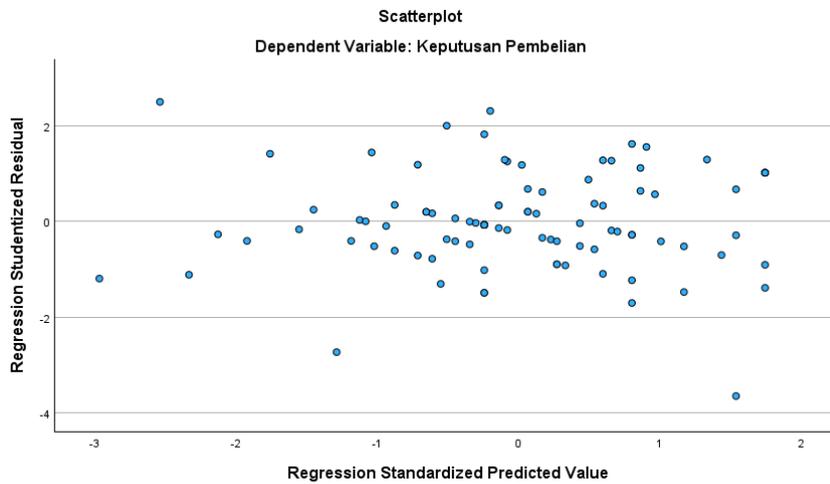
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.211	1.837		5.014	<,001
	Kualitas Produk	.141	.090	.162	1.567	.121
	Harga	.507	.119	.442	4.262	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas



LAMPIRAN F

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.211	1.837		5.014	<,001
	Kualitas Produk	.141	.090	.162	1.567	.121
	Harga	.507	.119	.442	4.262	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN G

UJI GOODNESS OF FIT

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.974	2	89.987	19.926	<,001 ^b
	Residual	419.984	93	4.516		
	Total	599.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.211	1.837		5.014	<,001
	Kualitas Produk	.141	.090	.162	1.567	.121
	Harga	.507	.119	.442	4.262	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.285	2.12508

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