

**PENGARUH HARGA KOMPETITIF, DESAIN PRODUK, DAN
LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR
YAMAHA PADA MASYARAKAT DESA BURAI KABUPATEN OGAN
ILIR DALAM PEMASARAN ISLAM**



Oleh:

SYAWALUDIN

NIM: 13190277

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
(S.E.)**

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

2017



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

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

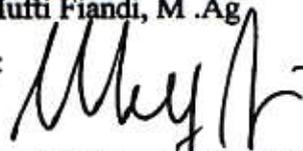
Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI S1**

Nama : Syawaludin
Nim/Jurusan : 13190277/Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir Dalam Pemasaran Islam.

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

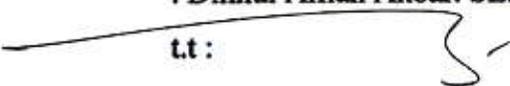
PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Tanggal Pembimbing Utama : Mufti Fiandi, M .Ag
t.t : 

Tanggal Pembimbing Kedua : Nurul Mubarak, SE., M.Si
t.t : 

Tanggal Penguji Utama : Dr. M.Rusydi, M.Ag
t.t : 

Tanggal Penguji Kedua : Lemiyana, SE., M.Si
t.t : 

Tanggal Ketua : Dinnul Alfian Akbar. SE., M.Si
t.t : 

Tanggal Sekretaris : Lidia Desiana, SE., M.Si
t.t : 



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

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Syawaludin
Nim/Jurusan : 13190277/Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir Dalam Pemasaran Islam

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Penguji Utama

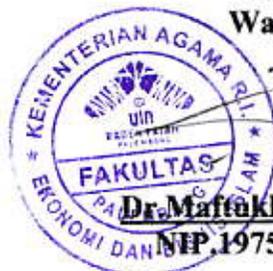
Dr. M. Rusydi, M. Ag
NIP.197308012005011007

Palembang, September 2017

Penguji Kedua

Lemiyana, S., M. Si
NIK.140701101342

**Mengetahui
Wakil Dekan I**



Dr. Maftakhatusolikhah, M. Ag
NIP.197509282006042001



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

Formulir C

Hal: Persetujuan Skripsi untuk di uji

Kepada Yth,
Ketua Prodi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah disetujui judul dan permasalahan Skripsi Mahasiswa:

Nama : Syawaludin
NIM/Jurusan : 13190277/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir dalam pemasaran Islam.

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah.

Demikian pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang, Juni 2017

Pembimbing Utama

PembimbingKedua


Mufti Fiaidi, M. Ag

NIP. 197605252007101005


Nurul Mubarak, SE., M.Si

NIK. 1605061691

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Syawaludin
Nim/ Program studi : 13190277/ Ekonomi Islam
Program : S1 Ekonomi Islam

menyataka bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 29 Agustus 2017
Saya yang menyatakan,



Syawaludin
NIM 13190277



**PROGRAM STUDY EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UINRADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jalan Prof.K.H.Zainal Abidin Fikry Telepon (0711)354668 Palembang

PENGESAHAN

**Skripsi Berjudul : PENGARUH HARGA KOMPETITIF, DESAIN
PRODUK, DAN LAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR
YAMAHA PADA MASYARAKAT DESA BURAI
KABUPATEN OGAN ILIR DALAM PEMASARAN
ISLAM**

**Ditulis oleh : Syawaludin
Nim : 13190277**

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

Palembang, Agustus 2017

Dekan



Dr. Oodariah Barkah, M.H.I

NIP : 197011261997032002



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

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir dalam Pemasaran Islam

Yang ditulis oleh:

Nama : Syawaludin
NIM : 13190277
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang komprehensif ujian skripsi.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I,

Mufti Fiandi, M. Ag

NIP. 197605252007101005

Palembang, 2017

Pembimbing II

Nurul Mubarak, SE., M.Si

NIK. 1605061691

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- *Bersusah-Susah Dahulu di Awal, Baru Nanti Menikmati Hasilnya Kedepan Sehingga Kelak tidak Sia-sia dalam Berbuat*
- *Berusahalah Untuk Menjadi Diri Sendiri Karena Dengan Cara Itulah Bisa Membangkitkan Rasa Percaya Diri Jangan Memiliki Rasa Iri Hati Atas Kelebihan Orang Lain Karena Kekurangan Yang Ada Pada Diri Sendiri Adalah Nilai Positif Untuk Mendapatkan Sebuah Jati Diri .*
- *Ilmu Jauh Lebih Baik Dari Pada Harta Karena Ilmu Akan Menjagamu Sedangkan Harta Engkaulah Yang Akan Menjaganya.*

Oleh: Syawaludin

PERSEMBAHAN Untuk:

- *Ayahku (Romadhon) dan Mamaku (Ermawati) yang Tercinta*
- *Adik-adikku (Sigit Cahya Umari, Tri Aula Ilaiha, dan Auli Rizkillah) dan Keluarga Besar*
- *Para Dosen, Terutama Dosen Pembimbing dan Penguji*
- *Teman-teman Kuliah Khususnya Eki 7 Angkatan 2013 dan Sahabatku Tessya anjay fernando dan Sobari huda syahputra*
- *Almamaterku dan Agamaku*
- *Teman-teman SD, SMP, SMA, dan dirumah*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan minat beli penjualan produk sepeda motor Yamaha yang terjadi pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir dengan menguji harga yang kompetitif, desain produk, dan layanan purna jual untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pada penelitian ini digunakan sampel berjumlah 100 orang yang diambil dari masyarakat di Desa Burai. Dengan menggunakan analisa regresi melalui perangkat lunak SPSS *for windows*, didapatkan suatu hasil yang menunjukkan bahwa harga kompetitif, desain produk dan layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa harga yang kompetitif memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Yamaha untuk melakukan penyesuaian strategi kebijakan harga menjadi lebih kompetitif yang kemudian diikuti dengan perbaikan kualitas desain produk dan peningkatan kualitas layanan purna jual yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Harga Kompetitif, Desain Produk, Layanan Purna Jual, dan Minat Beli.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	`	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدم : muqaddimah

أروملاً : al- madī nah al- munawwarah

C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةٍ : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkankarenaberangkaidengan kata lain (ta` marbûthahsambung) ditulist

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdat_t rabbih*.

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (---) = a
- b. Kasrah (---) = i
- c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

- a. (اي) = ay
- b. (ي --) = îy
- c. (او) = aw
- d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

- a. (ا---) = a>
- b. (ي---) = i>
- c. (و---) = u>

E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “النمل“ ditulis *al-naml*

F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

G. Kata dalam Rangkainan Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

H. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subhânahu wa ta'âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh 'alaih wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir Dalam Pemasaran Islam”**, sebagai upaya melengkapi syarat untuk mencapai jenjang Sarjana Strata 1 pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada manusia yang paling mulia dengan keluhuran akhlaknya, yaitu Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan akan tetapi harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya, atau mungkin menjadi sebuah inspirasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Amin.

Selanjutnya dalam proses penulisan skripsi ini penulis menyadari tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dapat teratasi dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, M.A., Ph. D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Titin Hartini, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Bpk Mufti Fiandi, M .Ag dan Bpk Nurul Mubarak, SE., M.Si.,selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan dan pengarahan yang sabar.
5. Segenap Dosen, Staf Administrasi dan Pengurus Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini.
6. Kedua orang tua yang selalu menjadi motivasi hidup penulis Ayahanda Romadhondan Ibunda Ermawati. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah henti dipanjatkan dan kasih sayang yang tidak pernah henti diberikan, membantu dan mendukung penulis baik secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Untuk adik penulis Sigit Cahya Umari, Tri Aula Ilaihah, Auli Rizkillah dan segenap keluarga besar penulis, terima kasih atas dukungan dan semua hal yang telah kalian berikan kepada penulis.
8. Untuk Tessya anjay fernando dan Sobari Huda Syahputra kalian sahabat luar biasa yang banyak menginspirasi penulis dalam menjalani aktivitas kuliah. Yakinlah kita akan sukses bersama.

9. Sahabat-sahabat penulis keluarga besar Ekonomi Islam 7 Angkatan 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih untuk kalian yang telah mengajarkan banyak hal didalam hidup ini.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2013.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata hanya kepada Allah penulis memanjatkan doa, semoga Allah SWT memberikan balasan berupa amal yang berlipat kepada mereka. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi orang lain. Amin.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palembang, Agustus 2017

Penulis

Syawaludin
NIM 13190277

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Harga Kompetitif	
1. Pengertian Harga Kompetitif.....	11
2. Indikator - Indikator Harga Kompetitif.....	14
B. Desain Produk	
1. Pengertian Kualitas Produk	17
2. Indikator – Indikator Desain Produk	21
C. Layanan Purna Jual	
1. Pengertian Layanan Purna Jual	23
2. Indikator – Indikator Layanan Purna Jual	25
D. Minat beli	
1. Pengertian Minat	27
2. Jenis- Jenis Minat	28
3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat	30
4. Minat membeli	31

5. Faktor yang mempengaruhi Minat membeli	32
6. Indikator – Indikator Minat Beli	33
E. Pemasaran Islam	
1. Pengertian Pemasaran Islam.....	34
2. Penelitian Terdahulu.....	36
F. Pengembang Hipotesis	
1. Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Minat Beli	43
2. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli	43
3. Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli	44
G. Kerangka Pemikiran.....	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Setting Penelitian.....	48
B. Desain Penelitian.....	48
C. Jenis dan Sumber Data	
1. Jenis Data	48
2. Sumber Data.....	49
D. Populasi dan Sampel	
1. Populasi.....	49
2. Sampel.....	49
E. Tehnik Pengumpulan Data	50
F. Variabel – Variabel Penelitian	51
1. Variabel Independen	52
2. Variabel Dependen.....	52
G. Definisi Operasional Variable.....	52
H. Instrumen Penelitian.....	54
1. Validitas Instrumen	54
2. Uji Reliabilitas	54
I. Teknik Analisis Data.....	55
1. Uji Regresi Linier Berganda.....	56
2. Uji Asumsi Klasik	57
a. Uji Normalitas.....	57
b. Uji Linieritas.....	58
c. Uji Multikolinieritas	58
d. Uji Heteroskedastisitas	59
3. Uji Hipotesis.....	60
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
b. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji statistik F)	61
c. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji statistik T)	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	63
1. Sejarah Berdirinya PT . Yamaha.....	63
B. Deskripsi Data.....	64
1. Analisis Karakteristik Responden	64
C. Analisis Data	67
1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	67
D. Uji Kualitas Data.....	78
1. Uji Validitas	78
2. Uji Reliabilitas	80
E. Tehnik Analisis Data	
1. Uji Asumsi Klasik	80
a. Uji Normalitas.....	80
b. Uji Linearitas.....	82
c. Uji Multikolinieritas.....	84
d. Uji Heteroskedastisitas.....	85
F. Uji Estimasi Parameter dan Pengujian Hipotesis.....	87
1. Uji Estimasi Parameter.....	87
a. Uji F	87
b. Uji T	88
2. Uji Hipotesis.....	93
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	93
b. Regresi Linear Berganda.....	94
G. Pembahasan Hasil Penelitian	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	100
B. Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA	103
-----------------------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR dan TABEL

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	46
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	81
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas	82
Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel III.2 Koefisien Korelasi.....	55
Tabel IV.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel IV.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	66
Tabel IV.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel IV.4 Tanggapan Responden Mengenai Harga Kompetitif (X_1).....	67
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk (X_2)	71
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Mengenai Layanan Purna Jual (X_3)	73
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y)	76
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas	79
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel IV.10 Hasil Uji Linearitas Harga Kompetitif dan Minat Beli	83
Tabel IV.11 Hasil Uji Linearitas Desain Produk dan Minat Beli	83
Tabel IV.12 Hasil Uji Linearitas Layanan Purna Jual dan Minat Beli	84
Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	84
Tabel IV.14 Hasil Uji Heterokedastiditas.....	86
Tabel IV.15 Hasil Uji F (Simultan).....	87
Tabel IV.16 Hasil Uji T (Parsial).....	89
Tabel IV.17 Hasil Uji Adjusted R Square.....	93
Tabel IV.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	94

DAFTAR LAMPIRAN

1. Form C
2. Lembar Konsultasi Pembimbing I
3. Lembar Konsultasi Pembimbing II
4. Data kuesioner
5. Hasil Pengolahan Data
6. Tabel F
7. Tabel T

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha pada saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala jenis bidang usaha serta pola pikir konsumen yang dinamis. perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk lain apabila ingin tetap bertahan hidup dalam arus persaingan bisnis. Pangsa pasar dalam negeri yang semakin berkembang menjadikan persaingan bisnis terus mengalami peningkatan, sehingga memacu perusahaan-perusahaan untuk terus mengembangkan produk-produk unggulan mereka guna dapat menjadi pemimpin pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler, yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen¹.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan

¹ Kotler, Philip dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 430

fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Sebuah perusahaan harus secara cermat memperhatikan pola perilaku konsumen yang semakin dinamis dan perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kinnear dan Taylor yang menjelaskan minat beli sebagai tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, dan minat beli merupakan serangkaian tindakan evaluasi terhadap kualitas dan karakteristik suatu produk untuk kemudian diolah menjadi informasi yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian.²

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Swastha dan Irawan, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan

²Kinnear, Taylor. *Manajemen pemasaran, dasar, konsep, dan strategi*, (Jakarta : Raja Grafindo Perkasa, 2003), hal.13

perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.³

Hal ini pun berlaku pula di dalam persaingan industri sepeda motor di Indonesia, kebutuhan masyarakat akan sebuah alat transportasi yang nyaman, irit, cepat, efisien dan terjangkau menjadikan produk sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang paling diminati oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia khususnya masyarakat desa Burai. Konsumen beranggapan bahwa produk sepeda motor adalah alat transportasi yang memiliki harga terjangkau dan mudah dalam perawatannya. Bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, sepeda motor menjadi harapan satu-satunya untuk dapat memiliki alat transportasi darat pribadi yang sesuai dengan kemampuan ekonominya.

Dalam perusahaan sepeda motor Yamaha, adanya harga yang kompetitif sangat berpengaruh dalam perkembangan penjualan sepeda motor Yamaha. Harga kompetitif menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk sepeda motor Yamaha. Jika harganya sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut. Namun dalam menentukan harga tidak boleh

³Swastha, Irawan. Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Bumi Aksara, 2004), hal.26

menggunakan cara-cara yang merugikan pembisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah mencari keuntungan.

Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebihan, karena jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka perusahaan tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas dan kualitasnya. Dengan kata lain mendapat banyak keuntungan dari jumlah barang yang terjual dan tampak nyata adalah keberkahan rizkinya.

Suatu desain produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Desain produk yang baik, harus memenuhi aspek penting yang sering disebut yaitu kualitas yang baik. Jika produk tersebut berkualitas dan sesuai dengan apa yang dijanjikan maka konsumen akan ada pertimbangan untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya desain produk saja tentunya kurang menarik minat calon pembeli.

Perlu adanya layanan purna jual yang diberikan suatu perusahaan sepeda motor Yamaha kepada masyarakat ataupun calon pembeli. Layanan purna jual yang dirasakan seorang pembeli tentu saja menjadi nilai tambah untuk meningkatkan minat konsumen dalam memilih produk sepeda motor Yamaha. Layanan purna jual yang diberikan tentu akan menjadi daya tarik dan penilaian yang baik di mata masyarakat menjadi cara dalam minat calon pembeli sepeda motor Yamaha.

Adapun pengertian kualitas layanan menurut Pasuraman adalah kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. pasuraman juga menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan⁴.

Menurut Simamora pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran, prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan lebih efektif dibanding pesaing. Memahami perilaku konsumen diperlukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya⁵.

Apabila perusahaan sepeda motor yamaha mempunyai manajemen pemasaran yang bagus maka usahanya akan cepat berkembang. Kiblat perusahaan adalah para langganan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen. Akhirnya banyak ahli pemasaran mengatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam perusahaan jika kebutuhan pelanggan dipuaskan secara efisien. Dalam hal ini maka manajemen pemasaran itu sangat memegang peranan penting agar perusahaan tetap berjalan bahkan maju dalam bisnisnya.

⁴ pasuraman, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, (Yogyakarta:BPFE, 1996).

⁵Simamora, Bilson, *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama, (Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama, 2002), hlm. 25

Dewas ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi dalam keseluruhan, atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan pemasaran islam dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan masa depan.

Pemasaran menurut islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaransyariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.⁶

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan penetapan harga yang tidak berbohong, harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan di ridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana yang di jelaskan dalam hadits:”*pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiq), dan para syuhada di surga.*”(HR.Turmudzi).

⁶ Hermawan , kertajaya, dan Muhammad, Syakir, Sula, *syariah merketing*,(Bandung : Mizan,2006),hal.186

Pemasaran yang berhasil sudah tentu memiliki konsep yang baik pula, tidak ada unsur penipuan maupun ketidak jujurannya, biasanya pemasaran seperti ini menggunakan konsep keagamaan, sehingga ada kehati-hatian dalam memasarkannya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini dapat di tarik judul “**Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir Dalam Pemasaran Islam**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir dalam pemasaran Islam ?
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir dalam pemasaran Islam ?
3. Bagaimana pengaruh layanan purna jual terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir dalam pemasaran Islam ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir dalam pemasaran Islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir dalam pemasaran Islam.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir dalam pemasaran Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

- a. Peneliti

Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta menambah wawasan mengenai apa yang telah diteliti dan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi yang sedang ditempuh.

- b. Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi mahasiswa dalam penelitian selanjutnya.

c. Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi peneliti selama menjadi mahasiswa di UIN Raden Fatah Palembang.

2. Bagi Praktisi

a. Perusahaan

Penelitian ini sebagai salah satu bentuk terima kasih peneliti dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi peneliti mengenai pengembangan perusahaan terutama dalam bidang harga kompetitif, desain produk, dan layanan purna jual perusahaan sepeda motor Yamaha tempat peneliti melakukan objek penelitian.

b. Masyarakat

Peneliti berharap dengan adanya penelitian mengenai harga kompetitif, desain produk, dan layanan purna jual mampu menjadikan gambaran sebagai minat masyarakat dalam memilih produk sepeda motor Yamaha.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun sistematika penulisan sedemikian rupa antara lain sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah,, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini landasan teori uraian dari teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian dari masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab metode penelitian ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan mengenai data dan pembahasan berisi deskripsi objek penelitian, pengumpulan data, sampel yang digunakan, deskripsi variabel penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian keterbatasan dan saran yang diharapkan adanya pemanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi yang membaca.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga Kompetitif

1. Pengertian Harga Kompetitif

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁷

Kotler, mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.⁸

Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga

⁷Kotler, Philip dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2001). hal 439

⁸Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1 (Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, 2005). hal 411

yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Gitosudarmo, mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.⁹

Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar.

⁹Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, (Yogyakarta:BPFE, 2008).hal.37.

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

- Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.

c) Biaya

Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan

Organisasi Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

- Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

a) Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.

b) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

2. Indikator - Indikator Harga Kompetitif

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor - faktor kondisi ekonomi, kebijakan peraturan pemerintah dan aspek sosial. Setelah harga ditetapkan maka

harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan caraindikator-indikator sebagai berikut:

a. Diskon

yaitu pengurangan karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan waktu pembayaran.

b. Harga geografis

yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan oleh pembeli.

c. Harga psikologis

yaitu pemberian harga dalam menggunakan angka ganjil atau tidak untuk memberikan kesan murah

d. Harga promosi

yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.

e. Harga produk baru

yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:¹⁰

¹⁰Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam,(Yogyakarta:BPFE, 2000).hal.279

a. Peranan alokasi harga

yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

b. Peranan informasi dari harga

yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan.

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat

harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga diatas batas kewajaran, mereka itu membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar.

B. Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Desain Menurut Kotler merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain.¹¹

Menurut Rosnani berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang

¹¹Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Edisi 13 Jilid. 1. PT. Erlangga. 2009)

digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional.¹²

AgusSachari mengemukakan bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk.Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi.¹³

Desain produk secara sederhana, dapat diartika sebagai perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang desain produk adalah perbedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. yang menjadi alternatif konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga. Desain produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi yang digunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan

¹²Rosnani,. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1.(Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratom. Erlangga. 2010), hal.233

¹³Agus Sachari,*Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Edisi Kesembilan. Jilid 1 dan Jilid 2 Prehalindo. Yogyakarta: Penerbit Laks Bang PRESSindo. 2005). hal.7

harga perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa.

Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk seperti warna, kualitas jaminan dan pertanggung jawaban.

Definisi desain produk menurut kotler adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing¹⁴

Kotler juga mendefinisikan desain produk suatu tindakan untuk merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Kotler menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi yaitu: produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran atau citra.¹⁵

Kotler mengemukakan suatu desain produk dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Penting ; perbedaan itu memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan.
- b. Jelas ; perbedaan itu tidak dimiliki orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas.
- c. Unggul ; perbedaan itu lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

¹⁴Kotler, philip dan amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi II, (jakarta:Erlangga,2002).hal.300

¹⁵Ibid hal.328

- d. Terjangkau ; pembeli dapat menjangkau selisih harganya.
- e. Menguntungkan ; perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu.¹⁶

Dari pengertian desain produk di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi.

Tujuan Desain Menurut Kotler tujuan dari desain produk itu sendiri adalah :

- a. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- b. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- c. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.¹⁷

¹⁶.Kotler, Philip, *Dasar – Dasar Pemasaran*. (Jakarta : Prenhallindo, 2006) hal.364

¹⁷Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1 (Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, 2008).hal.439

2. Indikator-indikator Desain produk Menurut Kotler terdapat 7 (tujuh), yaitu¹⁸:

a. Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri - ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain - lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b. Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

¹⁸Kotler, Philips. *Marketing Management*. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2008).

c. Mutu Kesesuaian Yang dimaksud dengan penyesuaian

adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

d. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

e. Daya Uji (*Reliabilitas*)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai

dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

g. Model (*Style*)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

C. Layanan Purna Jual

1. Pengertian Layanan Purna Jual

Layanan purna jual menurut Philip Kotler ialah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumennya setelah proses transaksi jual beli terjadi. Pelayanan purna jual dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjaga hubungan baik, menjalin kerja sama dengan konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan itu sendiri.¹⁹

Menurut peraturan menteri perdagangan Republik Indonesia nomor 20/M-DAG/per/5/2009 . Tentang ketentuan dan tata cara pengawasan barang atau jasa dan pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen terhadap barang atau

¹⁹Kotler, Philip, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi II, (Jakarta: Erlangga, 2002). hal. 508

jasa yang dijual dalam hal jaminan mutu-mutu, daya tahan, kehandalan operasional sekurang-kurangnya selama 1 (satu) tahun.

Layanan purna jual menurut Tjiptonoadalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan²⁰

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan²¹.

Strategi Layanan Purna Jual kebanyakan perusahaan mengoprasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan accessories dan garansi purna jual.

²⁰Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, (Yogyakarta:BPFE,2001).

²¹Kotler, philip dan Armstrong, *manajemen pemasaran*. Edisi II, (jakarta:Erlangga,2008).

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat empat alternatif yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jasa setelah transaksi penjualan²², yaitu:

- a. Produsen dapat membuat perjanjian dengan distributor dan dealer untuk memberikan jasa tersebut.
- b. Produsen dapat memberikan jasa tersebut kepada perusahaan spesialis dalam bidang tersebut.
- c. Produsen dapat membebaskan pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri.

Dalam konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

2. Indikator - Indikator Layanan Purna Jual

Layanan purna jual mempunyai beberapa Indikator-indikator, sebagaimana yang dikemukakan oleh philip kotler bahwa indikator-indikator dalam layanan purna jual antara lain yaitu sebagai berikut²³:

a. Garansi

Garansi adalah salah satu faktor yang penting dalam melaksanakan sebuah layanan purna jual. Garansi bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka beli dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan apapun, baik itu akibat dari

²²Ibid

²³Kotler, philip, *prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi II, (jakarta:Erlangga,2002).

ketidaktepatan pengerjaan maupun dari pemakaian material yang kurang baik yang berlaku dalam jangka waktu tertentu.

b. Penyediaan (*accessories*)

Dalam layanan purna jual penyediaan berbagai suku cadang merupakan hal yang penting, karena tanpa adanya suku cadang produk yang mengalami kerusakan pada komponennya tidak bisa berfungsi dengan baik, atau bahkan produk tersebut tidak bisa digunakan lagi. Oleh karena itu penyediaan (*accessories*) adalah salah satu faktor yang memegang peran penting dalam usaha untuk memuaskan pelanggan, dimana pada akhirnya akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah dimiliki.

c. Pelayanan, pemeliharaan dan perbaikan

Pelayanan, pemeliharaan dan perbaikan dibutuhkan apabila suatu produk mempunyai masa konsumsi yang lama dan membutuhkan perawatan yang teratur agar bisa selalu berfungsi dengan baik, serta untuk melakukan perbaikan kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama penggunaannya.

d. Fasilitas dan perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk melaksanakan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih dan baik akan bisa menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melaksanakan pemeliharaan dan perbaikan terhadap produk yang dibeli oleh konsumen.

D. Minat

1. Pengertian Minat

Kata minat merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *interest* yaitu menarik atau tertarik. Minat menurut Slameto adalah sebagai suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut akan semakin besar minat²⁴.

Menurut Shalehdan Wahab mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek minat dengan disertai perasaan senang²⁵.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Gunarso, mengartikan minat sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

²⁴Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hal .180

²⁵Shaleh R.S. & Wahab M.A, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. (Jakarta : Kencana, 2004), 263

Dari beberapa pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan terhadap sesuatu untuk memperhatikan seseorang atau suatu barang, kegiatan disertai rasa suka.

2. Jenis-jenis Minat

Penggolongan minat menurut Shaleh dan Wahab

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kultural. Minat primitive adalah minat yang timbul karena kebutuhan psikologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya keutuhan makanan, perasaan enak atau nyaman, kebebasan beraktifitas. Minat kultural atau sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan individu. Contoh keinginan untuk memiliki kekayaan, mobil, pakaian mewah dengan memiliki hal-hal tersebut secara langsung akan menganggap kedudukan atau harga diri bagi orang yang istimewa.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dibedakan menjadi minat *intrinsic* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsic* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, hal ini merupakan minat yang asli atau mendasar. Misalnya seseorang belajar karena memang senang membaca dan memperoleh pengetahuan bukan karena ingin dipuji dan mendapat penghargaan. Minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan

tersebut, bila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.

c. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

1). *Ekspresed Interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan tidak disenangi.

2). *Manifest Interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek dengan mengetahui hobinya.

3). *Tested Interest* adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban test obyektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu obyek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang lebih tinggi pula terhadap hal tersebut.

4). *Inventoried Interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subyek

apakah ia sengang terhadap sejumlah aktivitas atau suatu obyek yang ditanyakan²⁶.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik berasal dari individu itu sendiri, ataupun dilingkungan masyarakat. Ada tiga faktor utama yang membentuk minat :

- a. Faktor dorongan dari dalam, yang artinya pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya
- b. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapat status, mendapatkan perhatian dan penghargaan. Hubungannya dengan sugesti disebut juga hetero sugesti.
- c. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan emosi, keberhasilan dalam beraktifitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa

²⁶Shaleh R.S. & Wahab M.A, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*,(Jakarta : Kencana, 2004), hal. 265

senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut²⁷.

4. Minat Membeli

Minat membeli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Mowen dalam Oliver efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya²⁸.

Menurut Netisemito, untuk menimbulkan keinginan untuk membeli harus mengetahui motif-motif seseorang untuk dapat membeli.

Motif orang untuk dapat membeli ada dua macam, yakni :

a. motif rasional

adalah orang membeli berdasarkan pertimbangan untung rugi, jaminan, kualitas harga, daya tahan dan kegunaan.

²⁷Crow & Crow, *Psikologi Pendidikan*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1984), hal .159

²⁸Oliver, Richard L, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, (McGraw-Hill: New York, 1997)

b. motif emosional

merupakan pembelian berdasarkan emosi-emosi tertentu misalnya *prestige*, status sosial, perasaan bangga, terkenalnya merek, harga, dan kepuasan²⁹.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas minat membeli adalah keinginan seseorang untuk membeli seseorang untuk membeli suatu produk yang disertai pemusatan perhatian pada produk tertentu yang dapat menggugah hasrat konsumen, motif-motif membeli mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan membeli.

5. Faktor yang Membentuk Minat Membeli

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler:

- a. sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri,

²⁹NitiseMITO, Alex S, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990)

apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak³⁰.

- c. Pada dasarnya minat beli yang timbul dalam diri seseorang terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh daya tarik yang ada pada produk tersebut, mulai dari adanya ragam produk, desain, fitur hingga layanan purna jual yang memberikan jaminan atas keandalan produk tersebut. Minat membeli adalah suatu tahapan sebelum terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Susanto menjelaskan bahwa seorang individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor³¹, yaitu :
 - d. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
 - e. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

6. indikator-indikatornya sebagai berikut :

- a. Minat transaksional
yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial

³⁰Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1, (Jakarta: Indeks, 2005)

³¹Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 1997)

yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial

yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut³².

E. Pemasaran Islam

1. Pengertian pemasaran islam

Adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksiknya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan islam. Pemasaran islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stekholdernya, yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) islam.³³

³²Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)

³³ Hermawan , kertajaya, dan Muhammad, Syakir, Sula, *syariah marketing*,(Bandung : Mizan,2006),hal.139

Karakteristik-karakteristik pemasaran islam yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. Teistis (rabbaniyah) : ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesahan) Allah.
- b. Etis (akhlasiyyah) adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.
- c. Realistis (al-waqiyyah) adalah bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktifitas pemasaran.
- d. Humanistis (insaniyyah) yaitu islam diciptakan untuk manusia agar derajatnya terjaga dan terpelihara.³⁴

Sejalan dengan sifat yang di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis ada 3 konsep dasar dalam pemasaran islam ini yakni:

- a. Strategi untuk mind-share, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. Taktik untuk market-share, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.

³⁴ Ibid .,hal.186

- c. Value to heart, pemasaran yang dilandaskan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan stake holder

Beberapa kiat dan etika Rosulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah :

- a. Penampilan

Adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

- b. Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya.

- c. Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

- d. Pemasaran

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.³⁵

F. Penelitian Terdahulu

Esthi Dwithiyanti (2008) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking

³⁵ Muflih, Muhammad. *Prilaku konsumen dalam persepektif ilmu ekonomi islam*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal.238

Mandiri”.Kesimpula yang diambil adalah daya tarik iklan dan nilai pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.Namun kompetensi tenaga penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, meskipun berpengaruh positif pula pada minat beli.

Putra (2010) ”Analisis pengaruh produk, pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap minat nasabah asuransi Sinar Mas Syariah Pekalongan” hasil uji secara simultan menunjukkan produk, pelayanan, fasilitas, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah. dipengaruhi berbagai macam faktor, beberapa faktor diantaranya. Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya dimana penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel yaitu produk, pelayanan, fasilitas, dan promosi sedangkan penulis menggunakan 3 variabel Pelayanan, Produk, dan Biaya. Dan tempat penelitian dimana penelitian terdahulu di Sinar Mas Syariah Pekalongan sedangkan meneliti di Asuransi Takaful Keluarga Palembang.³⁶

Adiztya Wibisaputra (2011) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang GAS Elpiji 3kg” yang mendapatkan hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli ulang.

Agus Sukasman Hidayat (2012) dengan judul analisis factor-faktor yang mempengaruhi minat beli sepeda motor baru Yamaha di kota Semarang. Dengan hasil penelitian yaitu secara simultan variabel persepsi kualitas produk, harga kompetitif, dapat mempengaruhi minat beli karena

³⁶Putra, Analisis pengaruh produk, pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap minat nasabah asuransi Sinar Mas Syariah Pekalongan, Skripsi (Pekalongan, STAIN Pekalongan, 2010) (tidak diterbitkan)

nilai koefisien uji F hitung sebesar 235.465, sedangkan secara parsial yang dapat mempengaruhi minat beli adalah persepsi kualitas produk dan harga kompetitif.

Rian Pramono (2012) dengan judul “analisis pengaruh harga kompetiti, desain produk dan layanan purna jual terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha (studi kasus pada masyarakat kota semarang). Dengan hasil penelitian Yaitu secara simulutan variabel pesepsi harga, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha.

Eno Amaliah Bachtiar (2013) dengan judul pengaruh brand image terhadap minat beli motor Honda di Makassar. Penelitian ini mendapatkan hasil yaitu secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor Honda di Makassar.

Greg Joel, James D.D. Massie, Jantje L. Sepang (2014), dengan judul “pengaruh motivasi, persepsi harga dan desain produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha mio di kota manado” Motivasi, persepsi harga, dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado.³⁷

Nurliah Hayu (2015) dengan judul penelitian “Minat Konsumen terhadap Kosmetik berlabel Halal dan tidak Berlabel Halal ditinjau dari

³⁷Greg Joel, James D.D. Massie, Jantje L. Sepang (2014), *pengaruh motivasi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha mio di kota manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.

perspektif ekonomi islam”, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap kosmetik berlabel halal sangat diminati. Menurut tinjauan ekonomi islam, minat konsumen berlabel halal dan tidak berlabel halal sudah sesuai dengan ekonomi islam.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Esthi Dwithiyanti (2008)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri”.	daya tarik iklan dan nilai pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Namun kompetensi tenaga penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli	Variabel Independen: Layanan Variabel Dependen: Minat beli	Variabel Independen : harga kompetitif dan desain produk

2	Putra (2010)	Analisis pengaruh produk, pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap minat nasabah asuransi Sinar Mas Syariah Pekalongan”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan, fasilitas, dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah	Variabel Independen: produk, pelayanan Variabel Dependen: minat	Variabel Independen : Harga kompetitif
3	Adiztya Wibisaputra (2011)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang GAS Elpiji 3kg”	terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli ulang.	Variabel Independen: Harga Variabel Dependen: Minat beli	Variabel Independen : desain produk dan layanan purna jual
4	Agus Sukasman Hidayat (2012)	analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sepeda motor baru Yamaha di kota Semarang	secara simultan variabel persepsi kualitas produk, harga kompetitif, dapat mempengaruhi minat beli karena nilai koefisien uji F hitung sebesar 235.465, sedangkan	Variabel Independen: Harga kompetitif Variabel Dependen: Minat beli sepeda motor Yamaha	Variabel Independen : desain produk dan layanan purna jual Obyek: Masyarakat desa Burai

			secara parsial yang dapat mempengaruhi minat beli adalah persepsi kualitas produk dan harga kompetitif.		
5	Rian Pramono (2012)	analisis pengaruh harga kompetitif, desain produk dan layanan purna jual terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha (studi kasus pada masyarakat kota Semarang).	secara simulutan variabel harga kompetitif, desain produk dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha	Variabel Dependen : Minat Beli	Variabel Independen : Layanan purna jual Obyek ; Yamaha
6	Eno Amaliah Bachtiar (2013)	pengaruh brand image terhadap minat beli motor Honda di Makassar	secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor Honda di Makassar.	Variabel Dependen: Minat beli	Variabel Independen : Harga kopetitif, desain produk dan layanan purna jual Obyek: Yamaha
7	Greg Joel, James D.D.	pengaruh motivasi, persepsi	Motivasi, persepsi harga, dan	Variabel Independen: motivasi.	Variabel Independen : persepsi

	Massie, Jantje L. Sepang (2014)	harga dan desain produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha mio di kota manado	desain produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado		harga dan desain produk Variabel Dependen: minat beli konsumen sepeda motor metic merek Yamaha mio. Obyek: masyarakat di kawasan Manado.
8	Nurliah Hayu (2015)	Minat Konsumen terhadap Kosmetik berlabel Halal dan tidak Berlabel Halal ditinjau dari perspektif ekonomi islam”	bahwa minat konsumen terhadap kosmetik berlabel halal sangat diminati. Menurut tinjauan ekonomi islam, minat konsumen berlabel halal dan tidak berlabel halal sudah sesuai dengan ekonomi islam.	Variabel Dependen: Minat beli	Obyek: Sepeda motor Yamaha

Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini, 2017

G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Minat Beli

Kotler dan Amstrong, yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa³⁸. Penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian ini yaitu “penelitian serupa juga yang pernah dilakukan oleh Agus Sukasman Hidayat (2012) dengan judul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas produk dan harga kompetitif terhadap minat beli sepeda motor baru Yamaha di kota Semarang” alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga Kompetitif Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli

Menurut Kotler Desain produk dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik dari suatu produk. Desain dapat membentuk citra atau pengenalan pada suatu produk sehingga dapat

³⁸Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, (Jakarta : PT. Indeks, 2001)

menjadi ciri khas pada produk tersebut yang pada akhirnya dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Desain produk juga sering kali menjadi fokus perhatian ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli, desain yang menarik akan memberikan nilai lebih bagi produk tersebut dan akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen³⁹.

Penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian ini yaitu Greg Joel, James D.D. Massie, Jantje L. Sepang (2014), dengan judul “pengaruh motivasi, persepsi harga dan desain produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha mio di kota manado” alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dari hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Desain Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha.

3. Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli

Layanan purna jual adalah berbagai macam layanan yang disediakan produsen atau perusahaan setelah produk dibeli oleh konsumen. Engel dan miniard menjelaskan bahwa pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi merupakan salah satu alasan mengapa konsumen tertarik untuk memilih suatu produk atau dengan kata lain,

³⁹Kotler, Philip, *Dasar – Dasar Pemasaran*. (Jakarta : Prenhallindo, 1997)

pelayanan purna jual menjadi daya tarik dari suatu produk dan layanan purna jual mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar⁴⁰.

Penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian ini yaitu Rian Pramono (2012) dengan judul “analisis pengaruh harga kompetitif, desain produk dan layanan purna jual terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha (studi kasus pada masyarakat Kota Semarang). alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dari hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan purna jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Layanan Purna Jual Berpengaruh Positif signifikan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha.

H. Kerangka Pemikiran

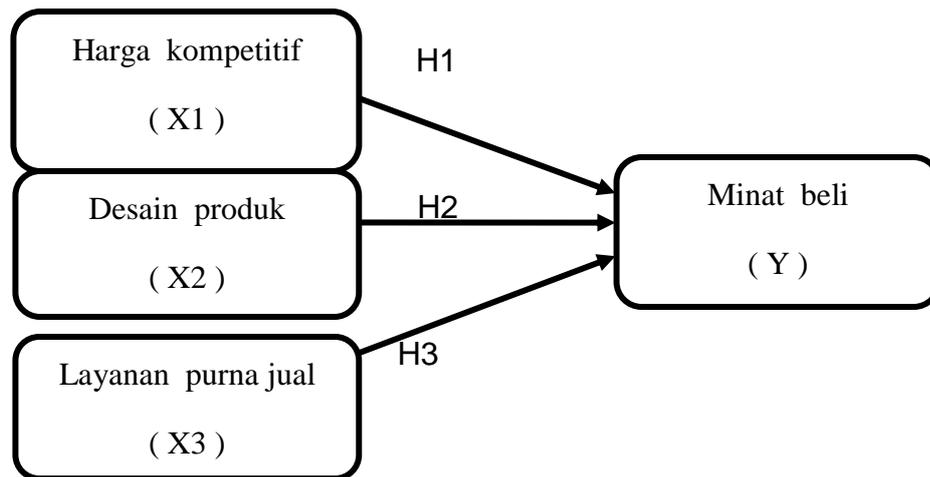
Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai

⁴⁰Engel, Blackwell, dan Miniard, *Perilaku Konsumen jilid 2*, (Jakarta: Binarupa Aksara ,1994)

masalah yang penting.⁴¹ Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar. 2.1

Paradigma Ganda Dengan 3 Variabel Independen



Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga kompetitif (X₁), desain produk (X₂), dan layanan purna jual (X₃).

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1, Penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah ada pengaruh harga kompetitif, desain produk, dan layanan purna jual terhadap

⁴¹.Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif dan R dan B*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 60.

minat beli sepeda motor yamaha pada masyarakat desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

Dari telaah pustaka diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Harga Kompetitif Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha

H2 : Desain Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha

H3 : Layanan Purna Jual Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan di Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir yang beralamatkan di jln.Serma Anwar no 2, Kecamatan Tanjung Batu.

B. Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain tulisan ini termasuk pada jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini yang di gunakan merupakan penelitian kuantitatif deskriptif karena penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian berupa kuisioner pada masyarakat desa Burai.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek, atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴²

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang berada di Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 80.

betul-betul representatif (mewakili).⁴³Cara yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam menentukan sampel, peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang menggunakan sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupten Ogan Ilir dengan pertimbangan jenis kelamin, umur lebih dari 20 tahun, dan pekerjaan responden.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada masyarakat desa Burai yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif.⁴⁴

⁴³Sugiyono, *Ibid.*, hlm : 81

⁴⁴*Op. cit.*, hlm. 93.

Adapun skala ukuran yang digunakan oleh penulis untuk menghitung jawaban skor responden menggunakan skala likert. Ukuran skala yang digunakan ada 5 skala yaitu :

1. Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
2. Setuju (S) : diberi nilai 4
3. Netral (N) : diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) : diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : diberi nilai 1

F. Variabel – Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lain. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.⁴⁵

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengaruh harga kompetitif, desain produk, dan layanan purna jual terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 38.

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴⁶ Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu harga kompetitif (X_1), desain produk (X_2), dan layanan purna jual (X_3).

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah minat beli (Y).

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel akan memberikan atau menuntun arah peneliti untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam pembahasan dari masing-masing variabel penelitian ini sebagai berikut:

⁴⁶*Ibid.*, hlm. 39.

⁴⁷Sugiyono, *Loc. cit.*

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga Kompetitif (X ₁)	Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (<i>feature</i>) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan ⁴⁸	<ul style="list-style-type: none"> - Diskon - Harga geografis - Harga psikologis - Harga promosi - Harga produk baru
Desain Produk (X ₂)	desain produk pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera. Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk. ⁴⁹	<ul style="list-style-type: none"> - MutuKesesuaian Yangdimaksud dengan penyesuaian - Day Tahan(Durability) - DayaUji (<i>Reliabilitas</i>) - Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>) - Model (<i>Style</i>)
Layanan Purna Jual (X ₃)	Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. ⁵⁰	<ul style="list-style-type: none"> - Garansi - Penyediaan <i>accessories</i> - Pelayanan, pemeliharaan dan perbaikan - Fasilitas dan perlengkapan

⁴⁸. Kotler, philip dan amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedelapan, (jakarta:Erlangga,2001).

⁴⁹Kotler, Philip, *Dasar – Dasar Pemasaran*. (Jakarta : Prenhallindo, 1999)

⁵⁰Kotler, philip dan Armstrong, *manajemen pemasaran*. Edisi II, (jakarta:Erlangga,2008).

Minat (Y)	minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek minat dengan disertai perasaan senang ⁵¹ .	<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat refrensial - Minat preferensial - Minat eksploratif
-----------	--	--

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini

H. Instrumen Penelitian

1. Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel.⁵² Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan menentukan nilai tabel koefisien korelasi (r) pada derajat bebas (db) = $n - k$, dalam hal ini n (jumlah responden) dan k (variabel bebas). Jika r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel maka item instrumen dinyatakan valid.⁵³

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk

⁵¹Shaleh R.S. & Wahab M.A, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. (Jakarta : Kencana, 2004), 263

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 125.

⁵³Maman Abdurahman, dkk, *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 54.

mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari koefisien alpha (α) dari cronbach. Jika r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel maka item instrumen dinyatakan reliabel.⁵⁴

Tabel 3.2
Koefisien Korelasi⁵⁵

Besar r_{xy}	Interpretasi
0,00-< 0,20	Hubungan sangat lemah (diabaikan, dianggap tidak ada)
$\geq 0,20$ -< 0,40	Hubungan rendah
$\geq 0,40$ -< 0,70	Hubungan sedang atau cukup
$\geq 0,70$ -< 0,90	Hubungan kuat atau tinggi
$\geq 0,90$ - $\leq 1,00$	Hubungan sangat kuat atau tinggi

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.⁵⁶

Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat

⁵⁴*Ibid.*, hlm. 56.

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 179.

⁵⁶Sugiyono, *Op. cit.*, hlm. 147.

pengaruh yang signifikan atau tidak pada harga kompetitif, desain produk dan layanan purna jual terhadap minat beli sepeda motor Yamaha.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu:

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai langkah yang sama dengan analisis regresi linear sederhana. Hanya disini analisisnya agak kompleks, karena melibatkan banyak variabel bebas. Di samping itu, analisis regresi linear berganda lebih banyak didasarkan pada asumsi, karena pengujian tentang terpenuhi tidaknya asumsi masih sukar dilakukan. Sampai saat ini yang baru dapat dikembangkan secara mantap adalah model linear, dan pengujian linieritas pada regresi ganda terlalu sukar dilakukan sampai saat ini, lebih-lebih jika variabel bebasnya lebih dari empat. Oleh karena itu, linearitas dalam regresiganda terpaksa diasumsikan saja, sehingga jika bentuk garis hubungan itu tidak linear maka hasilnya bisa menyesatkan.⁵⁷

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif, desain produk, dan layanan purna jual terhadap minat belisepeda motor Yamaha.dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

⁵⁷Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya, Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 193.

X_1	= Harga Kompetitif
X_2	= Desain Produk
X_3	= Layanan Purna Jual
a	= Nilai Konstanta, perpotongan garis pada sumbu X
b_1b_2	= Koefesien regresi variabel X
e	= Error/Residual

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linear berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil *blas* (*Best Linear Unibased Estimator/BLUE*).⁵⁸ Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Masing-masing pengujian asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.⁵⁹

⁵⁸Muhammad Firdaus, *Ekonometrika, Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hlm. 155.

⁵⁹Agus Irianto, *Op. cit.*, hlm. 272.

Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorof-Smirnov* nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal.⁶⁰

b. Uji Linearitas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linearitas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linear atau tidak dengan variabel terikat. Kalau tidak linear maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan.⁶¹

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.⁶²

Uji multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai

⁶⁰*Op. cit.*, hlm. 273.

⁶¹Muhammad Firdaus, *Op. cit.*, hlm. 51.

⁶²Muhammad Firdaus. *Op. cit.*, hlm. 176.

pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

- 1). Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10.
- 2). Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10. Dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*):
- 3). Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih kecil 10,00.
- 4). Terjadi multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih besar atau sama dengan 10,00.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual serta pengamatan ke pengamatan yang lain.⁶³ Menurut Ghozali, cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SPREID. Deteksi ada tidaknya

⁶³Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005). hlm. 105.

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPREID dan ZPRED.⁶⁴ Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2). Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada empat, yaitu uji r (korelasi), uji koefisien determinasi (R^2), uji F (simultan), dan uji t (parsial).

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 antara nol sampai dengan satu: $0 \leq R^2 \leq 1$.⁶⁵

Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase variabel independen (X) terhadap variasi variabel dependen (Y) secara bersama-sama adalah 100%. Jadi, seluruh variasi disebabkan oleh variabel independen (X), tidak ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Makin dekat R^2 dengan satu, makin cocok

⁶⁴*Ibid.*, hlm. 113.

⁶⁵Muhammad Firdaus, *Op. cit.*, hlm. 130.

garis regresi untuk meramalkan Y. Oleh karena itu, R^2 dipergunakan sebagai suatu kriteria untuk mengukur cocok tidaknya suatu garis regresi untuk meramalkan variabel tak bebas Y.⁶⁶

b. Uji hipotesis secara simultan (Uji statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁶⁷

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:⁶⁸

- 1). Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- 2). Nilai F_{tabel} dengan $db = n - k - 1$
- 3). H_0 akan ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya variabel independen(X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 4). H_a akan diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji hipotesis secara parsial (Uji statistik t)

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).⁶⁹

⁶⁶*Ibid*, hlm. 130-131.

⁶⁷*Op. cit.*, hlm. 147.

⁶⁸Maman Abdurahman, dkk, *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm 205.

⁶⁹Muhammad Firdaus, *Op. cit.*, hlm. 146.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial akan menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:⁷⁰

- 1) Nilai t_{tabel} dengan $db = n - k - 1$
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 3) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

⁷⁰Maman Abdurahman, *Op. cit.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

i. Sejarah berdirinya PT. Yamaha

Nama besar Yamaha tidak bisa dilepaskan dari penggagas sekaligus pendiri Yamaha motor Corporation di Jepang yaitu Genichi kawakami. Lahir di Hamakita, sebuah kota yang dekat dengan Hamamatsu, 30 Januari 1912. Prestasi tertingginya adalah menjadi presiden Nippon gakki pada Usia 38 Tahun. Nippon gakki inilah cikal bakal berdirinya Yamaha motor Corporation.

Sulitnya kondisi di Jepang pada saat Genichi menjadi presiden, menjadi tantangan terberat untuknya. Usai perang dunia ke-2 membuat Jepang menjadi sangat terpuruk secara keseluruhan. Para pegawai perusahaan berada pada situasi sulit dengan jam kerja panjang serta upah minim. Namun seorang Genichi justru memiliki sebuah ambisi untuk keluar dari kondisi sulit tersebut. Tanggung jawabnya sebagai pemimpin perusahaan membuatnya berpikir untuk mencoba memproduksi sepeda motor. Gagasan itu tercetus pada Tahun 1953⁷¹ Munculnya Capung Merah Sejarah motor Yamaha pertama dalam bentuk munculnya pada Agustus 1954 diberi nama Yamaha

⁷¹<http://sditauladi.hol.es/index.php?page=content&act=menu&title=Sejarah%20Yamaha>, (diakses 2 Juli 2017).

YA-1 alias Atakombo. Motor ini lumayan sukses dan produksi berikutnya menggunakan Engine 175cc. Produksi motor berikutnya Twin cylinder YDI di tahun 1957 sanggup mengeluarkan power 20 BHP dan memenangkan race mount Asama di Jepang. Selanjutnya Yamaha berkembang cukup pesat dan di Tahun 1959 keluarlah motor sport pertamanya yang dikenal sebagai YDSI dengan 5 speed gearbox. Tahun 1960, produksinya meningkat 6 kali lipat menjadi 138 ribu motor. Genichi ini menggunakan material yang sudah tidak digunakan untuk memproduksi baling-baling kayu untuk pesawat terbang dan lalu berkembang dengan bahan logam sebelumnya akhirnya berhenti setelah perang dunia berhenti. Itulah awal mula sejarah Yamaha dan motornya dirintis⁷²

B. Deskripsi Data

1. Analisis Karakteristik Responden

Objek dan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Burai yang berminat membeli motor. Penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang di desa Burai. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh harga kompetitif, desain produk dan layanan purna jual minat membeli motor Yamaha di desa Burai.

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pernyataan terdapat tiga karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian

⁷²<http://sditauladi.hol.es/index.php?page=content&act=menu&title=Sejarah%20Yamaha>, (diakses 2 Juli 2017).

yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Analisis karakteristik responden tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut :

a. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Presentase (%)
Laki – laki	75	75,0%
Perempuan	25	25,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber : hasil data primer yang di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 75 responden (75%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 25 responden (25%) hal ini menunjukkan disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi minat beli motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir adalah Laki - laki

b. **Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

Gambaran Umum mengenai minat beli motor Yamaha pada masyarakat desa Burai Kabupaten Ogan Ilir berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Table 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase(0%)
20-25 Tahun	40	40,0%
26-30 Tahun	35	35,0%
31-35 Tahun	15	15,0%
36-40 Tahun	10	10,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 yakni deskripsi profil responden menurut usia yang menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah persentase 40%. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi minat beli motor Yamaha pada masyarakat desa Burai Kabupaten Ogan Ilir adalah umur 20 – 25 Tahun

c. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan pengelompokan jenis pekerjaan, responden dapat dijelaskan pada tabel 4.3 berikut:

Table 4.3
Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (0%)
Pedagang	15	15,0%
PNS	8	8,0%
Swasta	37	37,0%
Buru Tani	40	40,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden paling tinggi berasal dari buru taniyaitu sebanyak 40%. Kemudian swasta sebanyak 37%, pedagangsebanyak 15%, dan PNS sebanyak, 8%. Jadi dapat

disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi minat beli motor Yamaha pada masyarakat desa Burai Kabupaten Ogan Ilir adalah buru tani.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil uji statistik deskriptif akan diuraikan pada bagian ini. Variabel independen yaitu harga kompetitif (X_1) yang terdiri dari 5 item pernyataan, desain produk (X_2) yang terdiri dari 5 item pernyataan. Dan layanan purna jual (X_3) yang terdiri dari 4 item pernyataan. Sedangkan variabel dependen minat beli (Y) terdiri atas 4 item pernyataan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diuraikan tentang deskripsi variabel penelitian.

a. Harga Kompetitif (X_1)

Variabel Harga Kompetitif terdiri dari lima indikator, yaitu Diskon, Harga Geografis, Harga Psikologis, Harga Promosi, Harga Produk Baru. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.4
Distribusi Tindakan Responden Terhadap Variabel Harga Kompetitif

NO ITEM	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	33	33,0	53	53,0	14	14,0	0	0	0	0	100
2	13	13,0	56	56,0	18	18,0	13	13,0	0	0	100
3	14	14,0	73	73,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100

4	13	13,0	72	72,0	14	14,0	1	1,0	0	0	100
5	24	24,0	64	64,0	12	12,0	0	0	0	0	100

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menjelaskan bahwavariabel harga kompetitif sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden tentang diskon terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 53 atau 53,0%, kemudian sangat setuju memiliki frekuensi 33 atau 33,0%, kemudian netral memiliki frekuensi 14 atau 14,0%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden setuju bahwa diskon mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.
- 2) Tanggapan responden tentang harga ongkos kirim terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 56 atau 56,0%, kemudian netral memiliki frekuensi 18 atau 18,0%, kemudian sangat setuju memiliki frekuensi 13 atau 13,0%, kemudian tidak setuju memiliki frekuensi 13 atau 13,0%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut

menggambarkan mayoritas responden setuju bahwa hargaongkos kirim mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

- 3) Tanggapan responden tentang harga yang di tetapkan sesuai dengan produk yang di tawarkan terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 73 atau 73,0%, kemudian sangat setuju memiliki frekuensi 14 atau 14,0%, kemudian netral memiliki frekuensi 12 atau 12,0%, kemudian tidak setuju memiliki frekuensi 1 atau 1,0%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden setuju bahwa harga yang di tetapkan sesuai dengan produk yang di tawarkan mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.
- 4) Tanggapan responden tentang harga promosi yang ditawarkan terkesan murah terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 72 atau 72,0%, kemudian netral memiliki frekuensi 14 atau 14,0%, kemudian sangat setuju memiliki frekuensi 13 atau 13,0%, kemudian tidak setuju memiliki frekuensi 1 atau 1,0%,

dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden setuju bahwa harga promosi yang ditawarkan terkesan murah mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

- 5) Tanggapan responden tentang harga produk baru terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 64 atau 64,0%, kemudian sangat setuju memiliki frekuensi 24 atau 24,0%, kemudian netral memiliki frekuensi 12 atau 12,0%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden setuju bahwa harga yang di tetapkan sesuai dengan produk yang di tawarkan mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

b. Desain Produk (X2)

Variabel Desain Produk terdiri dari lima indikator, yaitu mutu, daya tahan, daya uji, kemudahan perbaikan, dan model. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.5**Distribusi Tanggapiannya Responden Terhadap Variabel Desain Produk**

NO ITEM	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	32	32,0	68	68,0	0	0	0	0	0	0	100
2	36	36,0	64	64,0	0	0	0	0	0	0	100
3	34	34,0	66	66,0	0	0	0	0	0	0	100
4	39	39,0	60	60,0	1	1,0	0	0	0	0	100
5	43	43,0	57	57,0	0	0	0	0	0	0	100

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menjelaskan bahwa variabel desain produk sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden tentang kualitas mutu terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 68 atau 68,0%, kemudian sangat setuju memiliki frekuensi 32 atau 32,0%, dan tidak ada yang menjawab netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden setuju bahwa kualitas mutu mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.
- 2) Tanggapan responden tentang kualitas daya tahan terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 64 atau 64,0%,

kemudian sangat setuju memiliki frekuensi 36 atau 36,0%, dan tidak ada yang menjawab netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden setuju bahwa kualitas daya tahan mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

- 3) Tanggapan responden tentang daya uji terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 66 atau 66,0%, kemudian sangat setuju memiliki frekuensi 34 atau 34,0%, dan tidak ada yang menjawab netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden setuju bahwa daya uji mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.
- 4) Tanggapan responden tentang kemudahan perbaikan terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 60 atau 60,0%, kemudian sangat setuju memiliki frekuensi 39 atau 39,0%, kemudian netral memiliki frekuensi 1 atau 1,0%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden setuju bahwa

kemudahan perbaikan mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

- 5) Tanggapan responden tentang banyak model pilihan terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 57 atau 57,0%, kemudian sangat setuju memiliki frekuensi 43 atau 43,0%, dan tidak ada yang menjawab netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden setuju bahwa banyak model pilihan mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

c. Layanan Purna Jual (X3)

Variabel Layanan Purna Jual terdiri dari empat indikator, yaitu garansi, penyediaan, pemeliharaan, dan perlengkapan / peralatan. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.6

Distribusi Tangaapan Responden Terhadap Variabel Layanan Purna Jual

NO ITEM	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	28	28,0	53	53,0	18	18,0	1	1,0	0	0	100
2	15	15,0	55	55,0	24	24,0	6	6,0	0	0	100
3	11	11,0	57	57,0	27	27,0	5	5,0	0	0	100

4	9	9,0	42	42,0	42	42,0	7	7,0	0	0	100
---	---	-----	----	------	----	------	---	-----	---	---	-----

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menjelaskan bahwa layanan purna jual sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden tentang garansi terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 53 atau 53,0%, kemudian sangat setuju memiliki frekuensi 28 atau 28,0%, kemudian netral memiliki frekuensi 18 atau 18,0%, dan tidak setuju memiliki frekuensi 1 atau 1,0%, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden setuju bahwa garansi mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.
- 2) Tanggapan responden tentang penyediaan suku cadang terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 55 atau 55,0%, kemudian netral memiliki frekuensi 24 atau 24,0%, kemudian sangat setuju memiliki frekuensi 15 atau 15,0%, dan tidak setuju memiliki frekuensi 6 atau 6,0%, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden setuju bahwa penyediaan suku cadang

mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

- 3) Tanggapan responden tentang pemeliharaan motor terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 57 atau 57,0%, kemudian netral memiliki frekuensi 27 atau 27,0%, kemudian sangat setuju memiliki frekuensi 11 atau 11,0%, dan tidak setuju memiliki frekuensi 5 atau 5,0%, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden setuju bahwa pemeliharaan motor mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.
- 4) Tanggapan responden tentang perlengkapan dan peralatan terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 42 atau 42,0%, kemudian netral memiliki frekuensi 42 atau 42,0%, kemudian sangat setuju memiliki frekuensi 9 atau 9,0%, dan tidak setuju memiliki frekuensi 7 atau 7,0%, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden setuju bahwa perlengkapan dan

peralatan mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

d. Minat Beli (Y)

Variabel Minat Beli terdiri dari empat indikator, yaitu transaksional, refrensial, preferensial, dan eksploratif. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.7

Distribusi Tanganan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

NO ITEM	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	52	52,0	48	48,0	0	0	0	0	0	0	100
2	56	56,0	44	44,0	0	0	0	0	0	0	100
3	45	45,0	55	55,0	0	0	0	0	0	0	100
4	50	50,0	50	50,0	0	0	0	0	0	0	100

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menjelaskan bahwa variabel minat beli sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden tentang transaksi sangat mudah terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab sangat setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 52 atau 52,0%, kemudian setuju memiliki frekuensi 48 atau 48,0%, dan tidak ada yang menjawab netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden sangat setuju bahwa transaksi sangat mudah mempengaruhi minat beli

sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

- 2) Tanggapan responden tentang merefrensikan penjualan motor kepada calon konsumen terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab sangat setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 56 atau 56,0%, kemudian setuju memiliki frekuensi 44 atau 44,0%, dan tidak ada yang menjawab netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden sangat setuju bahwa merefrensikan penjualan motor kepada calon konsumen mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.
- 3) Tanggapan responden tentang produk penjualan motor sesuai dengan produk preferensinya terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 55 atau 55,0%, kemudian sangat setuju memiliki frekuensi 45 atau 45,0%, dan tidak ada yang menjawab netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas respondensetuju bahwa produk penjualan motor sesuai dengan produk preferensinya

mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

- 4) Tanggapan responden tentang informasi produk baru terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab sangat setuju memiliki frekuensi terbesar untuk setiap indikator sebesar 50 atau 50,0%, kemudian setuju memiliki frekuensi 50 atau 50,0%, dan tidak ada yang menjawab netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden sangat setuju bahwa informasi produk baru mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

D. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan *Corrected Item Total Correlation* pada output SPSS. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi estimasi.

Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Jumlah data (n) = 100, maka didapat r_{tabel} untuk $n-2=$ sebesar 0,1966. Setelah dilakukan pengujian validitas data pada variabel Harga

Kompetitif semua pernyataan dinyatakan valid, begitu pula dengan Desain Produk, dan Layanan Purna Jual semua pernyataan dikatakan valid. Pada variabel Minat Beli seluruh item pernyataan juga dinyatakan valid. Oleh karena itu, semua item pernyataan tersebut diikutsertakan dalam pengujian tahap selanjutnya. Hasil uji 4.4. validitas masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel

Table 4.8
Uji Validitas

NO	Variabel	Item	CI-TC	r tabel	Ket
1.	Harga Kompetitif (X1)	X1 ₁	0,516	0,1966	Valid
		X1 ₂	0,713	0,1966	Valid
		X1 ₃	0,687	0,1966	Valid
		X1 ₄	0,586	0,1966	Valid
		X1 ₅	0,480	0,1966	Valid
2.	Desain Produk (X2)	X2 ₁	0,529	0,1966	Valid
		X2 ₂	0,364	0,1966	Valid
		X2 ₃	0,504	0,1966	Valid
		X2 ₄	0,475	0,1966	Valid
		X2 ₅	0,525	0,1966	Valid
3.	Layanan Purna Jual(X3)	X3 ₁	0,489	0,1966	Valid
		X3 ₂	0,674	0,1966	Valid
		X3 ₃	0,686	0,1966	Valid
		X3 ₄	0,472	0,1966	Valid
4	Minat (Y)	Y ₁	0,550	0,1966	Valid
		Y ₂	0,591	0,1966	Valid
		Y ₃	0,669	0,1966	Valid
		Y ₄	0,532	0,1966	Valid

Sumber: HasilData Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam kuisisioner tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reabilitas yang dilakukan pada semua item pertanyaan kuisisioner yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,6%. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Harga Kompetitif (X1)	0,770	<i>Reliabel</i>
Desain Produk (X2)	0,734	<i>Reliabel</i>
Layanan Purna Jual (X3)	0,774	<i>Reliabel</i>
Minat Beli (Y)	0,777	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

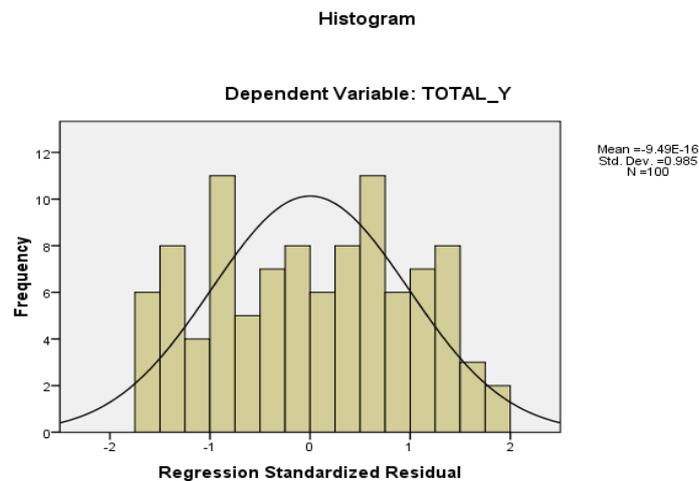
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik

adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorof-Smirnov* nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

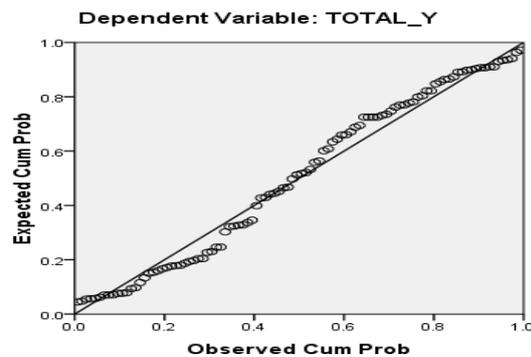
Gambar 4. 1

Grafik Histogram



Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Berdasarkan Gambar 4.2 dan 4.3 diatas dapat dilihat bahwapada grafik histogram didapat kurva yang membentuk lonceng sempurna yang menunjukkan residual data telah mengikuti distribusi normal. Pada grafik normal *Normal P-P Plot* menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan sig. *Deviation from linearity*. Jika nilai Sig $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linear dan sebaliknya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas Harga Kompetitif dan Minat Beli

			Sig.
MINAT *	Between	(Combined)	.000
Harga Kompetitif	Groups	Linearity	.007
		Deviation from Linearity	.015

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai *sig. Linierity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel Harga Kompetitif dan Minat Beli.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas Desain Produk dan Minat Beli

			Sig.
MINAT *	Between	(Combined)	.001
Desain Produk	Groups	Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.005
	Within Groups		
	Total		

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai *sig. Linierity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel Desain Produk dan Minat Beli.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas Layanan Purna Jual dan Minat Beli

			Sig.
MINAT *	Between	(Combined)	.001
Layanan Purna	Groups	Linearity	.000
Jual		Deviation from	.000
		Linearity	
	Within Groups		
	Total		

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh nilai *sig. Linierity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel Layanan Purna Jual dan Minat Beli.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada kolerasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dengan *SPSS* dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF dan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga Kompetitif	.949	1.053
Desain Produk	.987	1.013

Layanan Purna Jual	.937	1.067
--------------------	------	-------

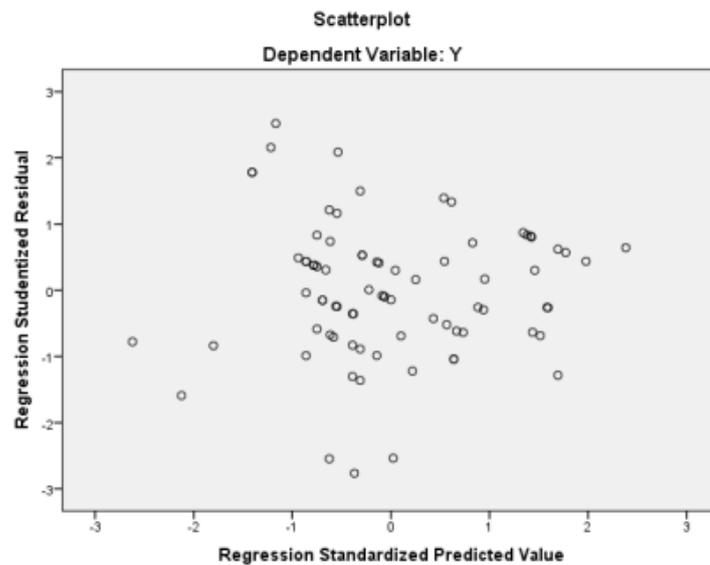
Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.13, pada table tersebut dapat dilihat nilai VIF untuk variabel Harga Kompetitif adalah sebesar 1,053. Untuk variabel Desain Produk nilai VIF adalah sebesar 1,013. Untuk variabel Layanan Purna Jual nilai VIF adalah sebesar 1,067. Nilai VIF untuk variabel Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual lebih kecil dari angka 10,00. Dengan demikian tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variabel residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika ada pola-pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dapat dilihat pada gambar grafik *Scatterplot* dibawah ini :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, terlihat bahwa sebaran titik titik tidak membentuk pola atau alur tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedistitas. Asumsi klasik tentang heterokedistitas dalam model inni menggunakan uji glejser, yaitu meregresikan nilai absolute residual (AbsRes) terhadap variabel Independent.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedistitas Menggunakan Uji glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.056	1.302	1.579	.118

TOTAL_X1	-.031	.032	-.102	-.984	.327
TOTAL_X2	-.037	.047	-.080	-.788	.433
TOTAL_X3	.036	.035	.109	1.044	.299

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Dari tabel 4.14 diatas, hasil dari uji glejser pada bagian signifikansinya lebih dari 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan yaitu tidak terjadi heterokedastisitas, jika T hitung lebih kecil dari T tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

F. Uji Estimasi Parameter dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Estimasi Parameter

a. Uji F

Uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05.

Tabel 4.15
Hasil uji Anova (Uji F)

	Model	F	Sig.
1	Regression	15.723	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Hipotesis

H₀ = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual) terhadap variabel dependen (Minat Beli)

H₁ = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual) terhadap variabel dependen (Minat Beli)

Angka F hitung sebesar 15.723 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Diketahui jumlah sampel (n)=100 dan jumlah variabel=3, maka diperoleh nilai $df_1 = 3-1=2$, $df_2 = 100-3= 97$, sehingga F_{tabel} dapat dilihat 3,09 (lihat pada lampiran f tabel).

Kriteria Pengujian

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H₀ diterima.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H₀ ditolak.

Keputusan

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15.723 > 3,09$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,005$), maka H₀ ditolak. Jadi disimpulkan bahwa Harga Kompetitif Desain Produk, Layanan Purna Jual secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

b. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	8.560	.000
	Harga Kompetitif	3.531	.001
	Desain Produk	2.526	.004
	Layanan Purna Jual	3.314	.002

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Hipotesis Harga Kompetitif

Cara pengambilan keputusan uji statistik t yaitu dengan merumuskan

hipotesis:

H₀ = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen

(Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual)

terhadap variabel dependen (Minat Beli)

H₁ = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen

(Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual)

terhadap variabel dependen (Minat Beli)

Angka T hitung sebesar 3,531 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. T tabel dapat dilihat di tabel statistik pada nilai signifikansi 0,05 dengan diketahui jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel (k) = 3, maka df = 97 yang menunjukkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (lihat pada lampiran t tabel).

Kriteria Pengujian

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

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

Berdasarkan signifikansi :

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

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_1 ditolak.

Keputusan:

Nilai $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($3,531 > 1,984$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Harga Kompetitif secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

Hipotesis Desain Produk

Cara pengambilan keputusan uji statistik t yaitu dengan merumuskan

hipotesis:

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual) terhadap variabel dependen (Minat Beli)

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual) terhadap variabel dependen (Minat Beli)

Angka T hitung sebesar 2,526 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. T tabel dapat dilihat di tabel statistik pada nilai signifikansi 0,05 dengan diketahui jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel (k) = 3, maka $df = 97$ yang menunjukkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (lihat pada lampiran t tabel).

Kriteria Pengujian

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

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

Berdasarkan signifikansi :

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

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_1 ditolak.

Keputusan:

Nilai T hitung $>$ T tabel (2,526 $<$ 1,984) dan signifikansi $<$ 0,05 (0,004 $>$ 0,05) maka H_0 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Desain Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

Hipotesis Layanan Purna Jual

Cara pengambilan keputusan uji statistik t yaitu dengan merumuskan

hipotesis:

H0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual) terhadap variabel dependen (Minat Beli)

H1 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual) terhadap variabel dependen (Minat Beli)

Angka T hitung sebesar 3,314 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. T tabel dapat dilihat di tabel statistik pada nilai signifikansi 0,05 dengan diketahui jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel (k) = 3, maka $df = 97$ yang menunjukkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (lihat pada lampiran t tabel).

Kriteria Pengujian

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$ maka H0 diterima

Jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H0 ditolak.

Berdasarkan signifikansi :

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H0 diterima.

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H1 ditolak.

Keputusan:

Nilai T hitung $>$ T tabel ($3,314 > 1,984$) dan signifikansi $<$ $0,05$ ($0,002 < 0,05$) maka H0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Layanan Purna Jual secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli

sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Korelasi ganda (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Nilai R berkisar 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.17
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.551	.521	1.381

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R square, yaitu sebesar 0,521 dapat diartikan bahwa 52,1% variasi variabel Minat Beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir dapat diterangkan oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu Harga Kompetitif (X_1), Desain Produk (X_2), dan Layanan Purna Jual (X_3) secara bersama-sama. Sedangkan sisanya

47,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti atau tidak masuk dalam model penelitian ini.

b. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien
1.	Konstanta	22.581
2.	Harga Kompetitif	0,226
3.	Desain Produk	0,240
4.	Layanan Purna Jual	0,232

Sumber: lampiran output spss versi 16, 2017

Dari tabel 4.18 diatas diperoleh suatu model persamaan regresi berganda, dimana nilai *beta* diambil dari *Unstandardized Coefficients* sebagai berikut:

$$Y = 22,581 + 0,226 X_1 + 0,240X_2 + 0,232X_3$$

Keterangan:

Y: Minat Beli

X1: Harga Kompetitif

X2: Desain Produk

X3: Layanan Purna Jual

Dari persamaan diatas bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 22,581 mengindikasikan bahwa jika nilai variabel Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual dianggap konstan, maka yang mempengaruhi Minat Beli sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir adalah sebesar 22,581

Nilai Koefisien regresi Harga Kompetitif sebesar 0,226 artinya mempunyai Harga Kompetitif pengaruh yang positif terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai Harga Kompetitif sebesar 1 maka Minat Beli sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir akan meningkat sebesar 22,6%. Artinya semakin baik Harga Kompetitif maka semakin tinggi pula Minat Beli sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

Nilai Koefisien regresi Desain Produk sebesar 0,240 artinya Desain Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai Desain Produk sebesar 1 maka Minat Beli sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir akan meningkat sebesar 24,0%. Artinya semakin baik Desain Produk maka

semakin tinggi pula Minat Beli sepeda mototr Yamaha pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

Nilai Koefisien regresi Layanan Purna Jual sebesar 0,232 artinya Layanan Purna Jual mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai Layanan Purna Jual sebesar 1 maka Minat Beli sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir akan meningkat sebesar 23,2%. Artinya semakin baik Layanan Purna Jual maka semakin tinggi pula Minat Beli sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan dengan menggunakan uji F dari tiga variabel independent dan satu variabel dependen diperoleh F hitung sebesar 15723 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual secara simultan terhadap Minat Beli. Adapun berdasarkan analisis regresi dengan *Adjusted R square*, yaitu sebesar 52,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Berdasarkan hasil penelitian variabel Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Adapun hasil pengujian antara variabel independen dengan variabel dependen dianalisis dalam pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa secara parsial berpengaruh Harga Kompetitif signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai signifikan t test 0,001 jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil ini juga mendukung teori yang menyatakan Harga Kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan tarif Harga yang Kompetitif secara akurat, andal dapat di percaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya. Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa perbaikan tarif harga transaksi akan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir. hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agus Sukasman Hidayat (2012) menyatakan Harga Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli.

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa secara parsial Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi t test 0,004 lebih kecil dari 0,05. ini juga mendukung teori yang menyatakan Desain Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan hal ini mungkin dapat dikarenakan banyaknya ragam DesainProduk sepeda motor Yamaha yang ditawarkan kepada konsumen sehingga membuat konsumen memahami akan kegunaan atau kelebihan-kelebihan Desain Produk Yamaha yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Greg Joel, James D.D. Massie, Jantje L. Sepang (2014) yang menyatakan DesainProduk berpengaruh terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa secara parsial Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi t test 0,002 jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil ini juga mendukung teori yang menyatakan Layanan Purna Jual adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal dapat di percaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya. Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa Layanan Purna Jual mempunyai pengaruh secara signifikan

terhadap Minat Belisepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir. hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rian Pramono (2012) menyatakan biaya berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Kompetitif(X_1), Desain Produk(X_2), dan Layanan Purna Jual(X_3), Terhadap Minat Beli (Y) Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir dalam pemasaran Islam” sebagai berikut:

1. Variabel Harga Kompetitif (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat beli sepeda motor Yamaha (Y). Sehingga semakin baik Harga Kompetitif pada Perusahaan sepeda motor Yamaha maka akan semakin tinggi jumlah masyarakat Desa Burai yang ingin membeli sepeda motor Yamaha dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “terdapat pengaruh Harga Kompetitif terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir dalam pemasaran Islam” terbukti.
2. Variabel Desain Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat beli sepeda motor Yamaha (Y). Sehingga semakin baik Desain Produk pada Perusahaan sepeda motor Yamaha maka akan semakin tinggi jumlah masyarakat Desa Burai yang ingin membeli sepeda motor Yamaha dengan demikian hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan “terdapat pengaruh Desain

Produk terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir dalam pemasaran Islam” terbukti.

3. Variabel Layanan Purna Jual (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat beli sepeda motor Yamaha (Y). Sehingga semakin baik Layanan Purna Jual pada Perusahaan sepeda motor Yamaha maka akan semakin tinggi jumlah masyarakat Desa Burai yang ingin membeli sepeda motor Yamaha dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan “terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir dalam pemasaran Islam” terbukti.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Pihak sepeda motor khususnya Yamaha harus meningkatkan pelayanan agar dapat meningkatkan minat beli dalam membeli sepeda motor Yamaha dan memberikan pilihan-pilihan produk yang dapat membuat seseorang tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha serta dengan memberikan harga yang relatif murah terhadap pembelian suatu produk..

2. Dari sisi akademis

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (jumlah variabel bebas) serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagai tempat.

3. Dari sisi perusahaan (Yamaha)

Untuk perkembangan dalam Yamaha sendiri ini sangat diperlukan, karena tidak ada batas teritorial dalam perdagangan, dengan demikian kegiatan operasional pada perusahaan Yamaha akan berjalan dengan lancar. Serta tingkatkan kualitas pelayanan untuk menjadi daya tarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto. (2014). *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya, Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Agus Sachari. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Kesembilan. Jilid 1 dan Jilid 2 Prehalindo. Yogyakarta: Penerbit Laks Bang PRESSindo.
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Crow & Crow. (1984). *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF E.
- Kotler, philip dan amstrong. (2001). *prinsip-prinsip pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Kotler, philip dan amstrong. (2002). *prinsip-prinsip pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Kotler, philip dan Armstrong. (2008). *manajemen pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (1997). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1999). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.

- Kotler, Philip.(2002). *prinsip-prinsip pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka.
- Kotler, Philips. (2008). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi 13 Jilid. 1. PT. Erlangga.
- Mardalis. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Maman Abdurahman. (2011).*Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Muhammad Firdaus. (2011).*Ekonometrika, Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nitisemito, Alex S. (1990). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. McGraw-Hill: New York.
- Pasuraman. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE.
- Putra. (2010). *Analisis pengaruh produk, pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap minat nasabah asuransi Sinar Mas Syariah Pekalongan, Skripsi (Pekalongan, STAIN Pekalongan)*.
- Rosnani. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratam. Erlangga.

- Shaleh R.S. & Wahab M.A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta : Kencana.
- Simamora, Bilson. (2002). *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susanto. (1997). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *metode penelitian kuantitatif dan R dan B*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (1996). *Manajemen Pemasaran cet 6*. Yogyakarta:BPFE.
- Tjiptono. (2000). *Manajemen Pemasaran cet 6*. Yogyakarta:BPFE.
- Umar. (2005). *Risert Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Www.Yamaha.Com
- Yuliadi. (2006). *Analisis Pengaruh Kualitas, Harga, Keunikan Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Motorsport*.

LAMPIRAN

BIODATA

Identitas Diri

Nama : SYAWALUDIN
Tempat, Tanggal Lahir : Burai, 27 Maret 1995
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Orang Tua
Ayah : Romadhon
Ibu : Ermawati
Alamat : Jl. Serma Anwar no 2 Kec. Tanjung Batu Kabupaten
Ogan Ilir.
Phone : 0852-7311-3145
E-mail : syawaludin270395@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- ❖ Pendidikan Formal
 - 2001-2007 : SDN 02 Tanjung Batu, Desa Burai
 - 2007-2010 : MTSNurul Ula Burai
 - 2010-2013 : MANurul Ula Burai
 - 2013-2017 : S1 (Ekonomi Islam) UIN Raden Fatah Palembang

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Palembang, Agustus 2017

Syawaludin

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Syawaludin
 Nim : 13190277
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Judul : Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir Dalam Pemasaran Islam.

Dosen Pembimbing I : Mufti Fiandi, M. Ag

No	Tanggal	Hal yang Dikonsultasikan	Paraf
1	15-mei-2017	Perbaikan latar belakang masalah dan penambahan fenomena	
2	22-mei-2017	Perbaikan dan penambahan ringkasan penelitian terdahulu	
3	23-MEI-2017	Acc Bab I: II & III	
4	18-JULI-2017	perbaikan Bab IV dengan menambahkan sumber	
5	20 Juli 17	Koreksi Bab IV sumber dr perusahaan harus dr Situs Resmi perusahaan Yamaha	
6	24 Juli	perbaiki lagi isi bab IV	
7	25 Juli	presentasikan partangan keves.our	
8	25 Juli 17	Acc bab kesimpulan siap untuk dijilid	

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Syawaludin
 Nim : 13190277
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Judul : Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir Dalam Persepektif Ekonomi Islam.

Dosen Pembimbing II : Nurul Mubarak, SE., M.Si

No	Tanggal	Hal yang Dikonsultasikan	Paraf
1	09/03/2017	- perbaikan penulisan	
2.	10/03/2017	- perbaikan batasan masalah dan perbaikan manfaat penelitian dan penambahan fenomena	
3.	14/03/2017	- ACC BAB I	
4.	17/03/2017	- Penambahan Ayat Al-quran	
5.	20/03/2017	- penambahan teori-teori dan perbaikan indikator	
6.	24/03/2017	- ACC Bab II	
7.	10/04/2017	- perbaikan populasi dan sampel - penambahan rumus pada sampel penelitian	
8.	28/04/2017	- ACC Bab III	
9	11/6/2017	- Perbaikan BAB IV dan V dengan menambahkan kesimpulan di tanggapan responden	
10	Januari/6/2017	Acc. BAB IV dan BAB V lanjut pengisian.	

A. DATA KUESIONER

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 25Th 31-35 Th
 26-30 Th 36-40 Th
4. Pekerjaan : Pedagang
 PNS
 Swasta
 Buru Tani

- Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan Bapak/Ibu/Saudara/I

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban yang sesuai dengan pertanyaan berikut dengan cara memberikan dacentang (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan yang di sediakan adalah sebagai berikut:

1	SangatTidakSetuju	STS
2	TidakSetuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	SangatSetuju	SS

PERNYATAAN KUISIONER

A. Harga Kompetitif (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Diskon yang diberikan PT. Yamaha sesuai dengan keinginan konsumen					
2.	Harga ongkos kirim penjualan motor pada PT. Yamaha tidak memberatkan konsumen					
3.	Harga yang ditetapkan PT. Yamaha pada penjualan motor sesuai dengan produk yang ditawarkan					
4.	Harga promosi yang ditawarkan terkesan murah					
5.	Harga produk baru penjualan motor pada PT. Yamaha tidak terlalu mahal dengan produk lama					

B. Desain Produk (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
6.	Kualitas mutu pada motor sudah terjamin keasliannya pada PT. Yamaha					
7.	Kualitas daya tahan motor pada PT. Yamaha sesuai dengan SNI					
8.	Daya uji motor sudah teruji					
9.	Adanya kemudahan perbaikan sepeda motor Yamaha					
10.	Banyak model pilihan motor Yamaha pada PT. Yamaha					

C. Layanan Purna Jual (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
11.	Garansi motor yang diberikan PT. Yamaha bersifat 3 tahun					
12.	Penyediaan suku cadang pada motor Yamaha mudah di dapatkan					
13.	Pemeliharaan motor pada PT. Yamaha dirawat dengan baik					
14.	Perlengkapan dan peralatan pada PT. Yamaha tergolong canggih					

D. Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
15.	Transaksi yang dilakukan PT. Yamaha kepada konsumen sangatlah mudah					
16.	PT. Yamaha mereferensikan penjualan motor kepada calon konsumen					
17.	PT. Yamaha menggambarkan produk penjualan motor sesuai dengan produk prefrensinya					
18.	PT. Yamaha memberikan informasi tentang produk baru kepada calon konsumen					

HASIL PENGOLAHAN DATA

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. VARIABEL HARGA KOMPETITIF (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.75	16.614	.516	.749
X1.2	36.25	14.432	.713	.699
X1.3	35.94	16.461	.687	.734
X1.4	35.97	16.837	.586	.746
X1.5	35.82	17.139	.480	.757
TOTAL_X1	19.97	4.959	1.000	.710

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

B. VARIABEL DESAIN PRODUK (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	39.34	7.035	.529	.698
X2.2	39.30	7.384	.364	.726
X2.3	39.32	7.068	.504	.702
X2.4	39.28	7.032	.475	.704
X2.5	39.23	6.947	.525	.696
TOTAL_X2	21.83	2.143	1.000	.559

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	6

C. VARIABEL LAYANAN PURNA JUAL

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.20	13.677	.489	.761
X3.2	26.49	12.475	.674	.716
X3.3	26.54	12.695	.686	.719
X3.4	26.75	13.523	.472	.762
TOTAL_X3	15.14	4.182	1.000	.637

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

D. VARIABEL MINAT BELI (Y)

Item-Total Statistics

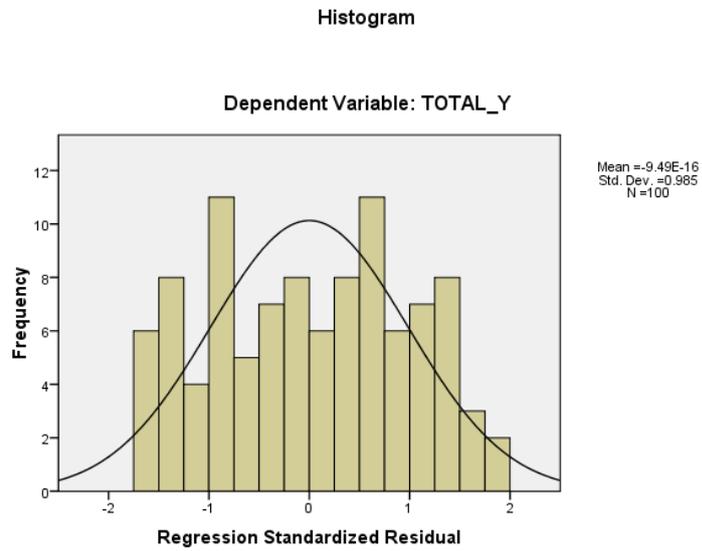
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	31.54	6.170	.550	.750
Y2	31.50	6.091	.591	.742
Y3	31.61	5.917	.669	.724
Y4	31.56	6.208	.532	.754
TOTAL_Y	18.03	1.949	1.000	.647

Reliability Statistics

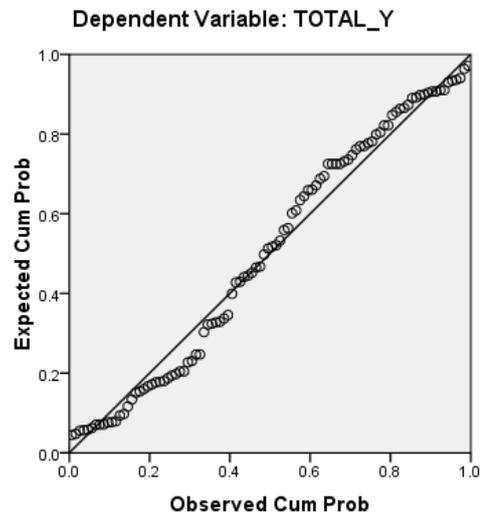
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

UJI ASUMSI KLASIK

A. UJI NORMALITAS



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



B. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.581	2.638		8.560	.000		
	TOTAL_X 1	.226	.064	.041	3.531	.001	.949	1.053
	TOTAL_X 2	.240	.095	.147	2.526	.004	.987	1.013
	TOTAL_X 3	.232	.070	.194	3.314	.002	.937	1.067

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

C. UJI LINEARITAS

1. VARIABEL HARGA KOMPETITIF (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y *	Between Groups	(Combined)	22.570	10	2.257	5.179	.000
TOTAL_X1		Linearity	.000	1	.000	4.000	.007
		Deviation from Linearity	22.570	9	2.508	4.310	.015
	Within Groups		170.340	89	1.914		
	Total		192.910	99			

2. VARIABEL DESAIN PRODUK (X2)

ANOVA Table

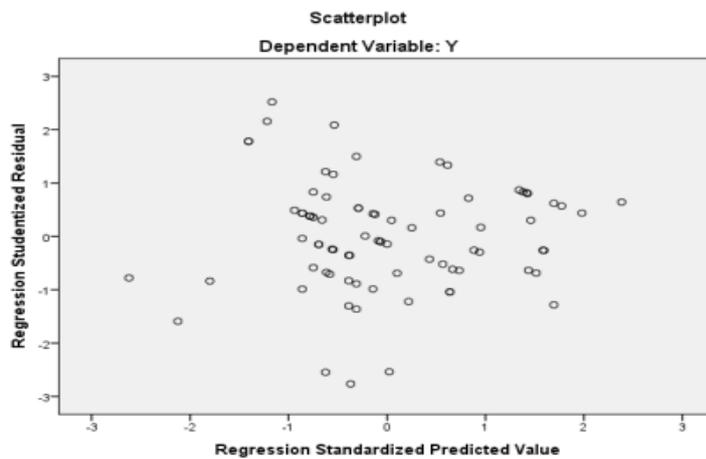
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y *	Between Groups	(Combined)	12.554	6	2.092	4.079	.001
TOTAL_X2		Linearity	3.063	1	3.063	4.580	.000
		Deviation from Linearity	9.491	5	1.898	5.979	.005
	Within Groups		180.356	93	1.939		
	Total		192.910	99			

3. VARIABEL LAYANAN PURNA JUAL

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X3	Between Groups	(Combined) Linearity Deviation from Linearity	20.111 5.431 14.680	10 1 9	2.011 5.431 1.631	4.036 5.797 5.840	.001 .000 .000
Within Groups			172.799	89	1.942		
Total			192.910	99			

D. UJI HETEROSKEDASTISITAS



Hasil Uji Heterokedistitas Menggunakan Uji glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.056	1.302		1.579	.118
	TOTAL_X1	-.031	.032	-.102	-.984	.327
	TOTAL_X2	-.037	.047	-.080	-.788	.433
	TOTAL_X3	.036	.035	.109	1.044	.299

a. Dependent Variable: RES_2

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.581	2.638		8.560	.000		
	TOTAL_X 1	.226	.064	.041	3.531	.001	.949	1.053
	TOTAL_X 2	.240	.095	.147	2.526	.004	.987	1.013
	TOTAL_X 3	.232	.070	.194	3.314	.002	.937	1.067

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

UJI HIPOTESIS

A. UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.856	3	3.285	15.723	.000 ^a
	Residual	183.054	96	1.907		
	Total	192.910	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

B. UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.581	2.638		8.560	.000		
	TOTAL_X 1	.226	.064	.041	3.531	.001	.949	1.053
	TOTAL_X 2	.240	.095	.147	2.526	.004	.987	1.013
	TOTAL_X 3	.232	.070	.194	3.314	.002	.937	1.067

Sa. Dependent Variable: TOTAL_Y

UJI KEOFISIEN DETERMENASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.626 ^a	.551	.521	1.381
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

TANGGAPAN RESPONDEN

A. VARIABEL HARGA KOMPETITIF (X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	14	14.0	14.0	14.0
S	53	53.0	53.0	67.0
SS	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	13	13.0	13.0	13.0
N	18	18.0	18.0	31.0
S	56	56.0	56.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	12	12.0	12.0	13.0
S	73	73.0	73.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	14	14.0	14.0	15.0
S	72	72.0	72.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	14	14.0	14.0	15.0
S	72	72.0	72.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	12	12.0	12.0	12.0
S	64	64.0	64.0	76.0
SS	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

B. VARIABEL DESAIN PRODUK (X2)**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	68	68.0	68.0	68.0
SS	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	64	64.0	64.0	64.0
SS	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	66	66.0	66.0	66.0
SS	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	60	60.0	60.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	57	57.0	57.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C. VARIABEL LAYANAN PURNA JUAL (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	18	18.0	18.0	19.0
	S	53	53.0	53.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	24	24.0	24.0	30.0
	S	55	55.0	55.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	27	27.0	27.0	32.0
	S	57	57.0	57.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	42	42.0	42.0	49.0
	S	42	42.0	42.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D. VARIABEL MINAT BELI (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	48	48.0	48.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	44	44.0	44.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	55	55.0	55.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	S	50	50.0	50.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	