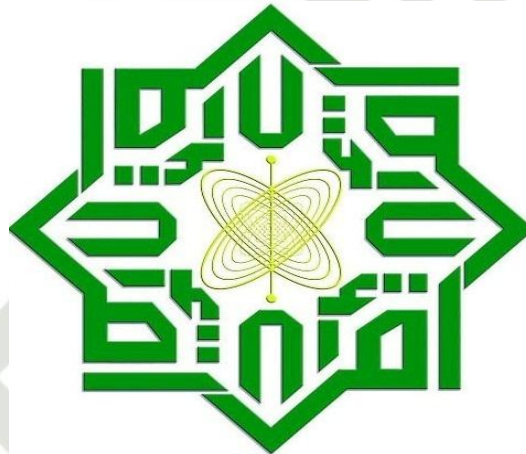


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HONDA BEAT DI DEALER
TUNAS DWIPA MATRA KOTA PEKANBARU
DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

OLEH

INDRIYANTO
NIM : 11325I01483

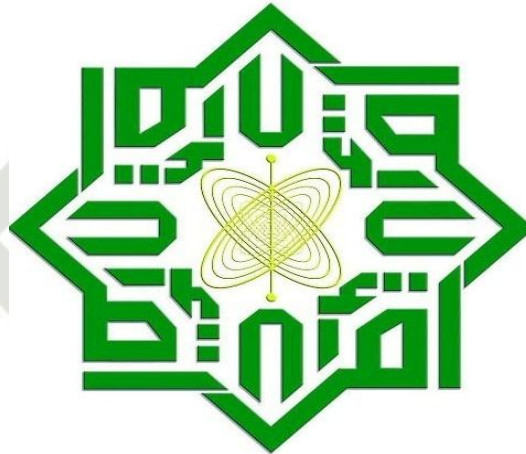
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU - PEKANBARU
1441 H / 2019 M**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HONDA BEAT DI DEALER
TUNAS DWIPA MATRA KOTA PEKANBARU
DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

*Skripsi Diajukan Untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi
(SE)*



UIN SUSKA RIAU

OLEH

INDRIYANTO
NIM : 11325I01483

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU - PEKANBARU**

1441 H / 2019 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “*ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HONDA BEAT DI DEALER TUNAS DWIPA MATRA KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM*” yang ditulis oleh :

Nama : **Indriyanto**
NIM : 11325101483
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 23 Ramadhan 1440 H
28 Mei 2019 M
Pembimbing Skripsi,

Hendri Sayuti, M.Ag
NIP. 19760829 200312 1 003

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HONDA BEAT DI DEALER TUNAS DWIPA MATRA KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM* yang ditulis oleh :

Nama : **INDRIYANTO**
NIM : 11325101483
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :
Hari / Tanggal : Kamis, 26 September 2019
Waktu : 13.30 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 4 Oktober 2019 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH


Ketua
Dr. Wahidin, S.Ag., M.Ag

Sekretaris
Syamsurizal, SE, MSc, AK, CA

Penguji I
Darmawan Tia Indrajaya, S.Ag., M.Ag

Penguji II
Muhammad Nurwahid, M.Ag

Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum


Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005

UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

Indriyanto (2019): Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam

Latar belakang penelitian ini adalah tentang banyaknya konsumen motor khususnya keluaran Honda berjenis matic Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra di Kota Pekanbaru. Yakni pada dealer Tunas Dwipa Matra penjualan Honda Beat terus meningkat dan tidak pernah mengalami fluktuasi dalam penjualan. Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah apa saja faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru dan bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra.

Adapun populasi dalam penelitian ini terdiri dari 1 pimpinan dan 12 karyawan diambil sampel 4 orang dengan metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus, sementara untuk konsumen diambil sampel dengan kuota 97 orang menggunakan metode *Accidental Sampling* dan teknik pengumpulan data, observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Kemudian dianalisa dengan menggunakan analisa *diskriptif kualitatif*.

Dari hasil penelitian ada lima faktor yang menjadi pengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra diantaranya: perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi dan kegemaran, perbedaan jenis kelamin dan perbedaan usia. Salah satu faktor pendukung yang membuat konsumen berminat untuk membeli ialah karena promosi yang bagus dan menarik dengan hasil persentase tertinggi 75 orang atau 77,3%. Selain itu juga ketersediaan stock Honda Beat yang selalu tersedia. Adapun tinjauan Ekonomi Islam yaitu konsumen membeli barang tidak untuk gaya atau bermewah mewahan dan untuk menunjang pekerjaan ini sesuai dengan Ekonomi Islam, namun ada unsur gharar yakni janji yang tidak ditepati atau tidak jujur tentang bonus dan hadiah yang diiming-imingi namun dealer ini tidak sesuai dengan Ekonomi Islam. Dalam segi pelayanan pihak dealer melayani setiap konsumen dengan sopan dan ramah tamah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, itulah kalimat yang patut kita ucapkan pada saat ini, segala puji syukur kita kehadirat Allah SWT yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan, ketabahan, kesabaran serta kesehatan dan dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Salawat beserta salam tak jemu-jemunya kita kirimkan pada baginda besar yakni Nabi Muhammad ﷺ dengan melafazkan *Allahuma Shalli 'Ala Sayyidina Muhammad Wa 'Ala Ali Sayyidina Muhammad* mudah-mudahan dengan seringnya bershalawat padanya, semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di hari akhir kelak, *aamiin*

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) oleh setiap mahasiswa strata satu (S1) Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul dalam penelitian ini “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam**”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya tugas akhir ini yaitu kepada :

Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa selalu memberikan do'a, motivasi, perhatian, cinta, kasih sayang untuk keberhasilan ananda, sekaligus dukungan moril maupun materil kepada ananda yakni, Ayahanda Sarto yang telah banyak mengorbankan pundak dan keringatnya buat ananda dan Ibunda Iin Kadarsih yang selalu me-Aamiinkan do'a serta adikku yang juga memberi semangat Dwi Setiyani, dan Mas Mbak, Imam Tohari, S.Pd, Rina Sutarno, S.Pd dan Trisia Safitri, S.Ikom yang telah memotivasi dan mendukung jalannya kelancaran.

2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademika UIN SUSKA Riau.

3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum., beserta Wakil Dekan I, Wakil Dekan II dan Wakil Dekan III di Fakultas Syariah dan Hukum.

4. Bapak Bambang Hermanto, M.A dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, AK, CA, selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam, Bapak Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik yang membantu penulis selama perkuliahan.

Bapak Hendri Sayuti, M.Ag, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sistematika penulisan dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Bapak Budi Azwar, Se. M, Ec selaku Pembimbing Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.

Bapak Eko Wibowo dan staf PT. Tunas Dwipa Matra yang telah membantu penulis.

Kepada Bapak Ibu pengelola perpustakaan Fakultas Syari'ah dan Hukum serta pengelola perpustakaan UIN Suska Riau, terimah kasih atas peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.

9. Sahabat-sahabat teristimewa Jamal Iskandar (Cok), Julia Sepviany (Pia), Ramadona, serta teman-teman seperjuangan EI 5 yang mungkin tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terima kasih yang sedalam-dalamnya, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, aamiin.

Wabillahitaufiq Walhidayah

Wassalaamu ' alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 28 Mei 2019

UIN SUSKA RIAU

INDRIYANTO
NIM. 11325101483



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERSETUJUAN PEMBIMBING..... ii

ABSTRAK iii

KATA PENGANTAR..... iv

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL..... x

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Batasan Masalah 8

C. Rumusan Masalah 8

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 9

E. Metode Penelitian 9

F. Indikator Penelitian 13

G. Sistematika Penulisan 13

BAB II : GAMBARAN UMUM PT. TUNAS DWIPA MATRA

A. Sejarah singkat Tunas Dwipa Matra Pekanbaru 15

B. Visi dan Misi Tunas Dwipa Matra..... 16

C. Struktur Organisasi Tunas Dwipa Matra..... 17

D. Produk Tunas Dwipa Matra 22

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

A. Minat Konsumen..... 24

B. Landasan Hukum 31

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat..... 32

D. Macam-macam Minat 45

E. Minat Konsumen dalam Membeli Menurut Ekonomi Islam 46

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru di Tinjau Menurut Ekonomi Islam 53

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|---|----|
| B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru | 63 |
|---|----|

BAB V : PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 70 |
| B. Saran..... | 71 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel I.1 | : Data AISI | 7 |
| Tabel I.2 | : Data Penjualan Honda Beat Pt. Tunas Dwipa Matra..... | 7 |
| Tabel I.3 | : Indikator Penelitian | 13 |
| Tabel IV.1 | : Identitas Responden..... | 54 |
| Tabel IV.2 | : Tanggapan Responden Pernah Membeli Honda Beat Di Dealer Tunas Dwipa Matra..... | 55 |
| Tabel IV.3 | : Tanggapan Responden Tentang bahwa Honda Beat Dibeli Untuk Fasilitas Bekerja..... | 56 |
| Tabel IV.4 | : Tanggapan Responden Harga Honda Beat Terjangkau Sesuai Keadaan Ekonomi Yang Dimiliki | 57 |
| Tabel IV.5 | : Tanggapan Responden Tentang Tipe Dan Varian Honda Beat Yang Dibeli..... | 57 |
| Tabel IV.6 | : Tanggapan Responden Tentang Lama Menggunakan Motor Honda Beat | 58 |
| Tabel IV.7 | : Tanggapan Responden Tentang Jumlah Buah Honda Beat Yang Dimiliki..... | 59 |
| Tabel IV.8 | : Tanggapan Responden Tentang Alasan Memilih Honda Beat | 59 |
| Tabel IV.9 | : Tanggapan Responden Honda Beat Cocok Untuk Laki-Laki Dan Perempuan | 60 |
| Tabel IV.10 | : Tanggapan Responden Tentang Honda Beat Cocok Untuk Semua Kalangan Umur..... | 61 |
| Tabel IV.11 | : Tanggapan Responden Tentang Promosi Yang Ditawarkan Pihak Dealer Honda | 62 |
| Tabel IV.12 | : Tanggapan Responden Tentang Adanya Hadiah yang Diberikan Atas Pembelian Honda Beat | 62 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki kebutuhan beraneka ragam jenisnya, baik itu kebutuhan yang bersifat material maupun spiritual. Manusia akan memperoleh kebahagiaan ketika seluruh kebutuhan dan keinginannya tersebut terpenuhi. Terpenuhinya kebutuhan yang bersifat material seperti sandang, rumah, dan kekayaan lainnya dewasa ini lebih banyak mendapatkan perhatian dalam ilmu ekonomi. Terpenuhinya kebutuhan material inilah yang disebut dengan sejahtera.¹

Sebagaimana telah diketahui bersama bahwa kegiatan ekonomi pada umumnya terdiri dari proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Dari ketiga kegiatan tersebut, konsumsi merupakan kegiatan yang ditujukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan manusia. Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah Swt kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.²

Manusia seringkali dihadapkan pada berbagai macam kebutuhan yang harus terpenuhi dalam rangka melangsungkan hidup. Banyaknya kebutuhan manusia inilah yang menimbulkan suatu pandangan bahwa kebutuhan manusia itu tidak terbatas. Biasanya manusia tidak pernah merasa puas dengan benda yang mereka peroleh dan prestasi yang mereka capai. Apabila keinginan dan kebutuhan masa lalu sudah dipenuhi, maka keinginan-

¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 1

² Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), hlm. 76

keinginan yang baru akan wujud.³ Maka dari itu, seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang beraneka ragam tersebut memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda pula.

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut disertai perasaan senang.⁴

Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. Adapun faktor yang mempengaruhi minat yaitu

1. kebutuhan fisik, sosial dan egoistik
2. pengalaman.⁵

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Minat membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam beberapa periode tertentu. Dapat dikatakan minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

³ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi*, Teori Pengantar, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 6

⁴ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 263

⁵ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan untuk melakukan serangkaian tingkah laku supaya mendapatkan objek tersebut. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak di beli. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁶

Dalam ekonomi konvensional, yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang maka hal itu akan menguatkan minat pembeli, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengonsumsi sebuah barang. Karena adanya rasa inilah, maka sering kali utilitas dimaknai juga sebagai rasa puas atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengonsumsi sebuah barang.⁷ Jadi dalam hal ini, manusia diasumsikan selalu menginginkan kepuasan yang tertinggi dalam memenuhi kebutuhannya tanpa ada pertimbangan-pertimbangan yang lain.

Perilaku konsumsi di atas tentunya sangat berbeda dengan perilaku konsumsi dalam Islam. Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Perbedaan antara ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 3

⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *op.cit*, hlm. 127

seseorang. Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan dan tidak juga keterlaluhan, lebih lanjut al-Qur'an melarang terjadinya perbuatan *tabzir* dan *mubazir*.⁸

Di dalam Al-Qur'an surah al-A'raf ayat 31, Allah Swt telah menerangkan larangan terhadap perilaku berlebih-lebihan:

﴿يَبْنِيْءَ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya:

*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*⁹

Dari ayat di atas telah jelas dikatakan bahwa Allah Swt melarang perilaku berlebih-lebihan, terutama dalam bidang konsumsi. Islam mengajarkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu dalam kadar yang wajar, karena mengkonsumsi sesuatu dalam jumlah yang minim akan menimbulkan suatu mudharat, dan mengkonsumsi sesuatu dalam jumlah yang melebihi kebutuhan juga akan menimbulkan masalah tersendiri.

Selain larangan untuk berlebih-lebihan dalam konsumsi, Islam juga mengajarkan untuk selalu berbagi dan memperhatikan orang lain. Dalam hadis disampaikan bahwa setiap muslim wajib membagi makanan yang dimasukkannya kepada tetangganya yang merasakan bau dari makanan tersebut. Selanjutnya, seorang muslim juga dilarang hidup dalam keadaan serba

⁸ Mawardi, *op.cit*, hlm. 79

⁹ Qs. Al A'raf (7): 31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berlebihan sementara ada tetangganya yang hidup dalam kelaparan.¹⁰ Hal inilah tujuan konsumsi yang sebenarnya, bahwa sebagai seorang muslim hendaknya lebih mementingkan *mashlahah* daripada utilitas.

Namun sangat disayangkan, fenomena yang terjadi dimasyarakat saat sekarang ini telah keluar dari syariat Islam. Konsumsi yang ada dikalangan masyarakat saat ini lebih mengedepankan gengsi dan nilai prestise tertentu. Besarnya pendapatan seseorang dapat merubah pola konsumsi seseorang menjadi glamor tanpa memandang masyarakat disekelilingnya yang kurang mampu. Sebagai contoh adalah pola konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dibidang sarana transportasi.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat dunia, tentu saja menjadikan sarana transportasi ini sebagai suatu permasalahan tersendiri di negeri ini. Minimnya akses transportasi umum yang memadai membuat masyarakat berbondong-bondong untuk mendapatkan sarana transportasi pribadi, dan dalam hal ini sepeda motor menjadi andalan bagi masyarakat untuk dijadikan sarana transportasi sehari-hari. Hal ini dikarenakan sepeda motor lebih efektif dalam penggunaannya dibanding dengan sarana transportasi lain. Faktor lain yang membuat sepeda motor sangat digemari adalah harganya yang sangat cocok dengan kondisi keuangan mayoritas masyarakat Indonesia. Pesatnya perkembangan sarana transportasi saat sekarang ini membuat masyarakat berlomba-lomba untuk mendapatkan sarana transportasi yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Hal ini

¹⁰ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *op.cit*, hlm. 128

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membuat pabrikan sepeda motor dunia juga turut berpacu untuk merebut hati konsumen Indonesia agar memilih produk yang mereka tawarkan. Pabrikan sepeda motor dunia kini semakin bersaing seperti pabrikan motor Kawasaki, Suzuki, Yamaha dan Honda. Salah satu pabrikan dunia yang telah lama eksis di pasar Indonesia adalah Honda. Dengan produk-produknya yang variatif. Honda telah mampu mempertahankan pasarnya di Indonesia hingga saat ini.

Saat ini pabrikan motor dunia saling berpacu dalam produk motor matic. Seperti halnya pabrikan Suzuki mengeluarkan produk matic Suzuki Nex, pabrik Yamaha mengeluarkan produk matic Yamaha Mio dan pabrikan Honda di Dealer Tunas Dwipa Matra mengeluarkan produk matic Scoopy, Vario dan Beat.

Dealer Tunas Dwipa Matra merupakan dealer resmi yang sudah cukup lama berdiri sejak tahun 2007. Secara umum Dealer Tunas Dwipa Matra menjual produk Honda sport series ada Honda CBR, CRF, Sonic dan verza. Dalam series Cub series ada motor Supra X series, Blade Series, Revo Series dan dalam kategori matic Tunas Dwipa Matra mengeluarkan Beat Series, Spacy Vario, Scoopy. Tidak hanya itu saja, di Dealer Tunas Dwipa Matra ini melayani bengkel service motor, pembelian motor secara tunai dan kredit dan menjual suku cadang motor Honda yang resmi. Salah satu produk andalan pabrikan Honda yang sangat diburu oleh masyarakat saat sekarang ini adalah hadirnya produk matic pabrikan ini yaitu Honda Beat series.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan data pada Dealer Tunas Dwipa Matra dealer ini tidak pernah mengalami fluktuasi atau penurunan dalam penjualan Honda Beat. Bahkan penjualan Honda Beat terus meningkat dari tahun ketahunnya.

Dari data penjualan motor terlaris di Indonesia menurut data AISI (Asosiasi Independen Surveyor Indonesia) tahun 2016 Honda Beat hampir mendekati dua juta unit penjualan¹¹:

Tabel I.1
Data AISI (Asosiasi Independen Surveyor Indonesia)

| NO | Merek Motor | Pabrikan Motor | Jumlah Unit |
|-----|--------------------|----------------|----------------|
| 1. | Honda BeAt Series | Honda | 1.914.000 Unit |
| 2. | Honda Vario Series | Honda | 1.306.600 Unit |
| 3. | Honda Scoopy | Honda | 528.622 Unit |
| 4. | Yamaha Mio IM3 | Yamaha | 389.852 Unit |
| 5. | Yamaha Nmax | Yamaha | 254.826 Unit |
| 6. | Honda Revo | Honda | 169.465 Unit |
| 7. | Yamaha V-ixion | Yamaha | 153.128 Unit |
| 8. | Honda CB150R | Honda | 152.263 Unit |
| 9. | Honda Supra X 125 | Honda | 151.822 Unit |
| 10. | Yamaha Fino | Yamaha | 148.554 Unit |

Sumber data : PT. Dealer Tunas Dwipa Matra

Tabel I.2
DATA PENJUALAN HONDA BEAT DI DEALER TUNAS DWIPA MATRA KOTA PEKANBARU

| No | Tahun | Jumlah Penjualan (unit) | Pertumbuhan (%) |
|----|---------------|-------------------------|-----------------|
| 1 | 2016 | 1099 | 10,1 |
| 2 | 2017 | 1212 | 10,3 |
| 3 | 2018 | 1341 | 10,6 |
| | Jumlah | 2153 | |

Sumber data : PT. Dealer Tunas Dwipa Matra

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa jumlah konsumen Honda Beat terus meningkat rata-rata 10% dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Hal

¹¹ Eko Wibowo, Pimpinan Tunas Dwipa Matra, *wawancara* pada 27 Juli 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini tentu saja disebabkan oleh berbagai macam faktor dari keinginan konsumen.

Menilai dari gejala tersebut, maka penulis ingin mengetahui faktor apa sesungguhnya yang mempengaruhi minat konsumen dalam perspektif ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HONDA BEAT DI DEALER TUNAS DWIPA MATRA KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”**

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, supaya lebih terarah penulis membatasi permasalahan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra, Kota Pekanbaru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian:

- a. Untuk mengetahui lebih dalam faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian:

- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran dalam *khazanah* ilmu pengetahuan, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur skripsi tentang Ekonomi Islam di perpustakaan UIN SUSKA Riau.
- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan Studi Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Jurusan Ekonomi Islam, UIN SUSKA Riau.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dealer resmi Tunas Dwipa Matra, Kota Pekanbaru. Hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru ditinjau menurut Ekonomi Islam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan, dan konsumen Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru ditinjau menurut Ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹²

Adapun populasi dalam penelitian ini terdiri dari 1 pimpinan dan 12 karyawan diambil sampel 4 orang dengan metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus, sementara untuk konsumen diambil sampel dengan kuota 97 orang menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih sampel dari orang yang mudah di jumpai pada hari itu.

4. Sumber Data

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dan dikelola oleh penulis berupa wawancara. Data primer juga diperoleh atau dikumpulkan oleh seseorang dengan melakukan penelitian bersumber

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 80

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari pihak pimpinan, karyawan, dan konsumen Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra.¹³

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari beberapa pihak yang terkait dan telah dipublikasikan, dalam hal ini berupa data para konsumen Honda Beat. Data sekunder juga merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi.¹⁴

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui cara dan tahapan sebagai berikut:

- a. Pengamatan (observasi), yaitu cara pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti. Pengamatan disebut juga penelitian lapangan.
- b. Kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket).
- c. Studi dokumentasi, yaitu data yang diperoleh dari literatur atau buku-buku dan dokumen yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
- d. Wawancara, yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih bertatap muka

¹³Iqbal Hasan, *pokok-pokok materi statistik (statistik deskriptif)*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara ,2002), Ed. Ke-2, Cet. Ke-3, hlm. 33

¹⁴Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.¹⁵

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisa data secara deskriptif kualitatif. Teknik analisa data diskriptif merupakan teknik analisis yang dipakai untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian.

7. Metode Penulisan

Dalam menyusun data yang diperoleh menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Deduktif, yaitu mengumpulkan data-data umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.
- b. Induktif, yaitu mengumpulkan data-data khusus dan kemudian dianalisis lalu diuraikan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu menggambarkan permasalahan secara tepat kemudian dianalisis sesuai data yang diperoleh.

¹⁵Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indikator Penelitian

Adapun indikator dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.I.3
Indikator Penelitian

| No | Variabel | Indikator |
|----|--|---|
| 1 | Faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah unsur-unsur yang mempengaruhi seseorang untuk berminat atau memiliki sesuatu. | a. Perbedaan pekerjaan b. Perbedaan sosial ekonomi c. Perbedaan hobi dan kegemaran d. Perbedaan jenis kelamin e. Perbedaan usia ¹⁶ |

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan antara lain yang mencakup latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini menerangkan tentang sejarah dan gambaran umum mengenai Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru.

¹⁶ Mayor Mowen & Minor Kent, *Analisis Prilaku Nasabah dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, (Jakarta, Rienika Cipta : 1998). Edisi Terjemahan. hlm 67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Bab ini berisikan tentang teori yang berhubungan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menceritakan tentang faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang menjelaskan beberapa kesimpulan yang ringkas dari hasil penelitian dan pembahasan, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan beberapa saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II**GAMBARAN UMUM TUNAS DWIPA MATRA****Sejarah Singkat PT. Tunas Dwipa Matra Pekanbaru**

Tunas Dwipa Matra merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang transportasi kendaraan bermotor roda dua yang terletak di jalan Hangtuah no. A-C Samping Aras Futsal-Pekanbaru. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di Pekanbaru merupakan dasar didirikannya Tunas Dwipa Matra Pekanbaru, karena dinilai bahwa tingginya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi khususnya sepeda motor Honda. Adapun jenis sepeda motor Honda yang dijual pada perusahaan ini mulai dari kelas menengah hingga kelas tinggi seperti jenis Honda bebek, matic dan sport. Jenis-jenis sepeda motor yang diperjual belikan ini juga dilihat dari selera konsumen ataupun peredaran sepeda motor dari tahun ketahun. Tidak hanya jual beli motor saja, di dealer tunas Dwipa Matra juga ada bengkel sebagai pelayanan service motor dan menjual suku cadang, spart pack Honda.

PT. Tunas Dwipa Matra merupakan salah satu cabang di Sumatera perusahaan resmi kendaraan merek Honda, didirikan pada tanggal 1 Juli 2007 dibawah pimpinan yang sekarang yaitu bapak Eko Wibowo. Dengan keteguhan dan semangat yang tinggi menjadikan perusahaan ini menjadi terus berkembang meskipun banyak kendala-kendala lainnya

Visi dan Misi PT. Tunas Dwipa Matra

Suatu perusahaan apabila ingin menjadi sukses mereka menentukan visi dan misi serta tujuan dalam menjalankan suatu usahanya tersebut agar menjadi terarah dengan baik. Visi dan misi tersebut yang membuat suatu perusahaan menjadi lebih fokus dalam melakukan suatu hal tertentu. Visi yang jelas membuat perusahaan dapat melihat kedepan. Misi yang jelas membuat perusahaan kongkret dalam mengejar misi yang mereka miliki

Dalam melaksanakan kegiatan dibidang usaha transportasi kendaraan roda dua Tunas Dwipa Matra kota Pekanbaru memiliki visi dan misi yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan usaha tersebut.

a. Visi Tunas Dwipa Matra

Menjadi perusahaan otomotif yang inovatif di Indonesia dengan menciptakan pengalaman yang mengesankan disetiap interaksi dengan pelanggan.

b. Misi Tunas Dwipa Matra

1. Memberikan pengalaman “Peace Of mind” bagi konsumen .
2. Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui profesional yang agresif.
3. Mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat.
4. Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama mitra bisnis yang strategis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada.

Struktur Organisasi PT. Tunas Dwipa Matra

Dalam menjalankan kegiatan suatu perusahaan baik itu perusahaan komersil maupun non komersil diperlukan adanya suatu kerja sama dan jalur koordinasi diantara para anggota dalam mencapai tujuan yang telah digariskan terlebih dahulu. Terjalannya kerjasama antara unit kerja yang ada dalam suatu perusahaan pada dasarnya dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien, yakni profit atau keuntungan (laba) yang tinggi bagi organisasi swasta. Sehubungan dengan upaya mendukung pencapaian tujuan yang diharapkan, maka diperlukan penataan struktur organisasi yang jelas karena lazimnya setiap usaha sangat membutuhkan struktur organisasi agar operasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

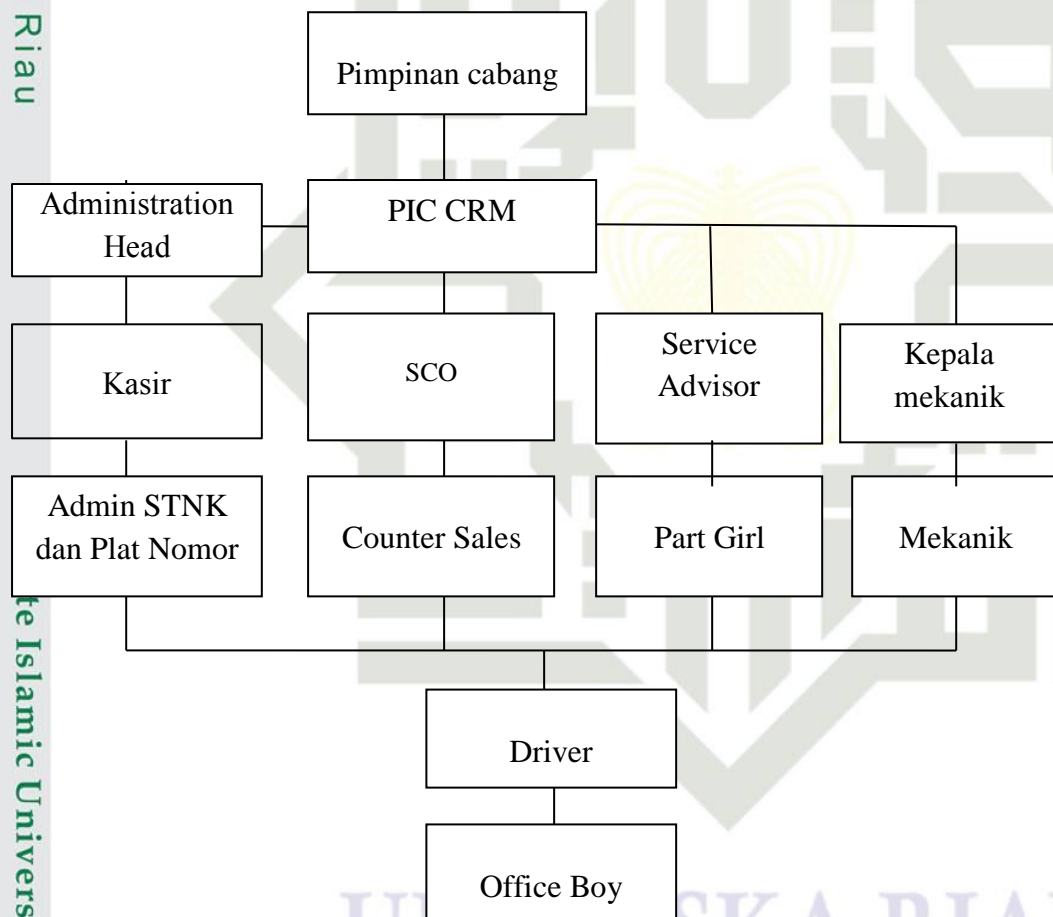
Struktur organisasi sangat penting artinya dan merupakan salah satu cara pihak manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan, karena struktur organisasi adalah gambaran secara skematis tentang hubungan kerja sama antara orang-orang yang terliabat didalam sebuah organisasi untuk melakukan kegiatannya. Jadi melalui penataan struktur oraganisasi, segala kegiatan yang dijalankan oleh unit organisasi harus sesuai dengan tujuan orgnisasi atau terdapat sinkronisasi tujuan organisasi denga tugas yang harus dilakukan setiap unit kerja. Selanjutnya pimpinan perusahaan daapat mengadakan koordinasi, pengawasan serta mengambll keputusan bagi kebijaksanaan yng dijlankan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal terpenting yang harus diingat dalam menyusun struktur organisasi yang baik adalah kejelasan tugas, tanggung jawab, wewenang masing-masing unit kerja yang jelas serta hubungan dan koordinasi masing-masing bagian atau unit kerja dan antar bagian yang harus jelas. Tunas Dwipa Matra Pekanbaru telah menentukan struktur organisasinya sebagaimana terlihat pada bagian struktur organisasi berikut ini:

Struktur Organisasi Tunas Dwipa Matra



Sumber : *Dokumen Tunas Dwipa Matra*

Berdasarkan gambar diatas, secara singkat mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pimpinan

Pimpinan bertugas menetapkan berbagai kebijakan terkait operasional perusahaan, membuat perencanaan, mengkoordinir, memberikan wewenang kepada tiap bagian untuk melakukan tugasnya masing-masing, serta melakukan pengawasan dan pengendalian kegiatan usaha. Bertanggung jawab kepada tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya.

2. Administrasi Head (kepala administrasi)

Mengkoordinasi kegiatan administrasi sesuai standar operasional dan bertanggung jawab terhadap proses dan mengawasi kegiatan administrasi, kelengkapan data, filing dokumen dan dokumen administrasi.

3. PIC CRM (*Person In Charge Costumer Relation Management*)

Pic Crm adalah pendekatan yang dilakukan untuk dapat mengelola interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Dalam artian jabatan ini bertugas dan bertanggung jawab terhadap mengkoordinir validitas pencatatan data konsumen, pemanfaatan data konsumen dan mengadakan kegiatan kreatif untuk kepentingan konsumen serta melakukan monitoring efektifitas kegiatan costumer yang berdampak pada bisnis.

4. Kasir

Bagian ini bertugas berkoordinasi dengan kegiatan keuangan dari penjualan kendaraan dan menjalankan kegiatan penerimaan uang hasil dari penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Admin STNK dan Plat Nomor

Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan kelengkapan surat-surat kendaraan. Dan bertanggung jawab langsung kepada pimpinan atas penjualan kendaraan bermotor secara periodik.

6. SCO (Sales Counter Officer)

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap menjual produk di konternya. memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli produk di konternya. Biasanya salesman ini tidak hanya mempromosikan produk di dealer saja, akan tetapi diberbagai titik tertentu di tempat umum dan harus mencapai target minimum penjualannya.

7. Counter Sales

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap penjualan dan pelayanan konsumen yang langsung datang ke dealer tersebut. Menjaga komunikasi yang baik, menawarkan dan melayani konsumen untuk membeli Honda. Tidak jauh berbeda dengan SCO, bagian ini selalu standby di dealer.

8. Service Advisor

Bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat PKB dan estimasi waktu serta biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, serta menjaga kerapian data-data kendaraan pelanggan. Melayani pelanggan konsumen dan menganalisa kerusakan dan memeriksa kendaraan, serta menjelaskan hasil pemeriksaan pada pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Part Girl

Melakukan order parts atau suku cadang honda, baik untuk keperluan gudang parts maupun parts pesanan. Melakukan follow-up atas order yang telah dibuat sehingga dapat memberikan informasi yang akurat terhadap parts pesanan next internal customer. Mencatat order atau permintaan yang tidak dapat dipenuhi, dan melakukan follow-up kepada next internal customer atas kondisi order tersebut.

10. Kepala Mekanik

Mengkoordinir tugas dan tanggung jawab terhadap mekanik supaya tugas yang dikerjakan sesuai SOP yang berlaku serta bertanggung jawab terhadap kepuasan service perbaikan yang diberikan kepada konsumen.

11. Mekanik

Bagian ini bertugas dalam pemeriksaan peralatan ataupun kondisi kendaraan yang diperbaiki. Menjaga kendaraan serta perbaikan dan service terhadap kendaraan pelanggan. Berkerja berdasarkan SOP dan team work serta bertanggung jawab kepada kepuasan konsumen.

12. Driver

Driver atau biasa disebut pengemudi bertugas dan bertanggung jawab terhadap pengantaran sepeda motor kepada konsumen sampai dengan alamatnya.

13. Office Boy

Office Boy berfungsi menjaga kebersihan area dealer serta kondisi ruangan agar tetap nyaman bagi konsumen yang datang.

Demikianlah struktur tugas dan tanggung jawab dari Tunas Dwipa Matra Pekanbaru yang bergerak dibidang penjualan kendaraan bermotor, serta struktur organisasi yang mengatur pembagian tugas dan tanggung jawab setiap unit kerja yang ada secara jelas dan tegas. Dengan kondisi ini diharapkan dapat mendukung kelancaran kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan kedepannya.

4. Produk Tunas Dwipa Matra

Tunas Dwipa Matra memiliki tiga kategori produk, yaitu: Matic Series, Cub Series dan Sport Series 2018.

1. Matic Series:

- a. Spacy CW FI
- b. New Beat Sporty CW, CW Plus dan CBS ISS
- c. New Beat Pop CW pixel, CW pixel plus dan CBS ISS pixel.
- d. New Beat Street Esp CBS dan esp CBS plus.
- e. Scoopy Fi Esp Stylish, Sporty dan Playful.
- f. Vario110 series, Vario 125 series dan Vario 150 series.

2. Cub Series

- a. Revo Fit Fi MMC, Spoke Fi MMC, Cw Fi MMC dan New Revo X.
- b. Blade 125 series dan New Blade 125 Repsol.
- c. New Supra X 125 Series dan New Supra X GTR 150 Series.

3. Sport Series

- a. All New CBR 150 Standar, Red Colour, Repsol dan Standar.
- b. New Sonic 150 R, Repsol, Standar MMC Plus, dan Racing Red.

Verza Spoke Series dan Verza Cw MMC Series¹⁷

Brosur Harga Tunas Dwipa Matra

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

Minat Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Dalam kamus umum Bahasa Indonesia, minat adalah kesukaan (kecendrungan hati) kepada sesuatu perhatian dan keinginan.¹⁸ Dewa ketut sukardi mengartikan minat adalah suatu sikap atau perasaan yang positif terhadap sesuatu aktifitas, orang, pengalaman dan benda-benda.¹⁹

Menurut Bimo Walgito menjelaskan minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut.²⁰

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan.

¹⁸ W.J.S. Poerwardamanta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), hlm. 1181

¹⁹ Dewa Ketut Sukardi, *Bimbingan Dan Konseling*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1980) hlm. 61

²⁰ Bimo Walgito, *Pengantar dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta; Grasindo, 2007). hlm.122

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Abdul Rahman Shaleh minat merupakan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang. Aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari obyek.²¹

Minat menurut Slameto adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruhlm. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.²²

Menurut Meitasari Tjandra dalam bukunya minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini akan mendapatkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, maka minatpun berkurang.²³

Menurut Makmun Khairi, menurut pandangan para ahli, minat itu dimaknai secara beragam, berbeda-beda sesuai dengan cara dan sudut

²¹Abdul Rahman shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 263.

²²Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta,2010), hlm. 180.

²³Meitasari Tjandra, *Psikologi Anak*, (Surabaya: PT. Gelora Aksara Pratama, 1998), hlm.116.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pandang mereka masing-masing. Sebagian pandangan tersebut adalah sebagai berikut:²⁴

1. Menurut Kamisa (1997) minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan.
2. Menurut Gunarso (1995) Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya.
3. Menurut Hurlock (1999). Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan.
4. Menurut Sutjipto (2001). minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Artinya, minat harus dipandang sebagai suatu yang sadar. Karenanya minat merupakan suatu aspek psikologi seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan.
5. Menurut Tampubolon (1993) bahwa minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.
6. Menurut Crow and Crow (1984) minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimulasi untuk mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, sesuatu barang atau kegiatan atau sesuatu yang dapat

²⁴ HLM. Makmun Khairani. Psikologi, *Psikologi Belajar*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), cet. 2. Hlm. 126

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab suatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan.

7. Menurut John Holand. Ahli yang banyak meneliti mengenai minat memberi pengertian minat sebagai aktivitas atau tugas-tugas yang membangkitkan perasaan ingin tahu, perhatian dan memberikan kesenangan atau kenikmatan.

Berdasarkan definisi minat tersebut dapat dikemukakan bahwa minat mengandung unsur-unsur sebagai berikut.²⁵

1. Minat adalah suatu gejala psikologis.
2. Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subyek kerana tertarik.
3. Adanya perasaan senang terhadap objek yang menjadi sasaran.
4. Adanya kemauan atau kecenderungan pada diri subyek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan.

Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. Adapun faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

1. kebutuhan fisik, sosial dan egoistik
2. pengalaman.²⁶

²⁵ Ibid, hlm. 137.

²⁶ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Minat yang besar (keinginan yang kuat) terhadap sesuatu merupakan modal besar untuk mencapai tujuan. Motivasi merupakan dorongan diri sendiri, umumnya karena kesadaran akan pentingnya sesuatu. Motivasi juga berasal dari dalam dirinya yaitu dorongan dari lingkungan.²⁷

Ada beberapa tahapan minat yaitu:

- a. Informasi yang jelas sebelum memilih
- b. Pertimbangan yang matang sebelum memilih
- c. Keputusan memilih.²⁸

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Minat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sebuah produk dengan merk tertentu,

²⁷ Djali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm.99.

²⁸ Sukanto Mm. *Nafsiologi: Suatu pendekatan Alternatif Atas Psikologi*. (Jakarta: 1985.

Egrita Press)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.²⁹

Minat membeli digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk prediksi perilaku atau tindakan. Minat membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam beberapa periode tertentu. Dapat dikatakan minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut *Kinnear* dan *Taylor* minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³⁰

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

²⁹ Durianto, Darmadi, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT. Grafindo psutaka utama, 2003). hlm. 112

³⁰ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), hlm. 45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. 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.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangannya tanggapan (*stimulus response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium hidung itulah yang disebut stimulus.³¹ Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.³²

Dengan demikian pengertian minat konsumen yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.³³

³¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013). hlm. 112

³² Ujang Suwarman, *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008) . hlm. 95

³³ Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. (Jakarta: 2008 ,Indeks)

Jadi dapat disimpulkan minat konsumen adalah suatu dorongan untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang tersebut tertarik untuk menggunakan produk atau barang dan pemakai jasa.

Dalam konsep Islam konsumen muslim tidak hanya mencapai kepuasan hanya dari mengonsumsi output dan memegang barang modal. Keinginan ekonomi mengonsumsinya berputar pada pencapaian ridha Allahlm. Konsumen dalam Islam selalu berpegang pada Al-quran tidak berlebih-lebihan dan mengonsumsi dalam kadar yang wajar.

B. Landasan Hukum

Dalam konsep Islam konsumen muslim tidak hanya mencapai kepuasan hanya dari mengonsumsi output dan memegang barang modal. Keinginan ekonomi mengonsumsinya berputar pada pencapaian ridha Allahlm. Konsumen dalam Islam selalu berpegang pada Al-quran tidak berlebih-lebihan dan mengonsumsi dalam kadar yang wajar.

Sebagaimana firman Allah telah berfirman dalam surat Al A'raf ayat 31

﴿يَبْنَىِٔ ءَاۤءِمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya:

*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*³⁴

³⁴ Qs. Al A'raf (7): 31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari ayat diatas telah diterangkan bahwa Allah telah melarang untuk tidak mengonsumsi sesuatu secara berlebihan, dalam artian mengonsumsi sesuatu dalam batas yang wajar.

Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia dalam kemaslahatan umat. Konsumsi yang berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabdzir* (menganbur-hamburkan harta tanpa guna). Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak antara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi diatas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *israf* dan tidak disenangi dalam Islam.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan merupakan masalah yang sederhana. Para konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginannya namun bertindak sebaliknya. Kebutuhan dan keinginan setia individu berubah-ubah begitu banyaknya faktor-faktor yang dapat memicu perubahan pada kebutuhan dan keinginan individu. Pergeseran berbagai faktor inilah yang kadang-kadang sulit diduga-duga.

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Cukup banyak faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu bersumber dari diri individu (misalnya bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya lebih berpengaruh, ini sangat sulit untuk menentukannya karena ada minat seseorang timbul dan berkembangnya lebih dipengaruhi faktor keluarga, tetapi ada yang dipengaruhi lingkungan pendidikan atau masyarakat atau sebaliknya. Disamping itu juga karena objek dari minat itu sendiri sangat banyak sekali macamnya.³⁵

Dalam konteks perilaku konsumen, konsep kelompok rujukan merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Konsep dasar ini memberikan perspektif berharga untuk memahami pengaruh orang lain terhadap kepercayaan, nilai, dan perilaku konsumsi.

Menurut Ferdhy Febrian, ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan :³⁶

a. Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok).

³⁵ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Op Cit* . hlm. 263

³⁶ Ferdhy febian, *The power of Selling, Kekuatan Menjual*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 174

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh : bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk)

- b. Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap).

Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan.

Contoh : pakaian

- c. Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik).

Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan.

Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

Menurut Crow and Crow (1973) berpendapat tiga faktor yang menjadi timbulnya minat adalah

1. Dorongan dari dalam diri individu misalnya dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
2. Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena kepribadian manusia itu kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya

menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya minat.³⁷

Untuk memahami keinginan konsumen dan menerapkan strategi yang tepat maka pemasar harus bisa memahami apa sebenarnya yang konsumen pikirkan, harapkan dan juga konsumen lakukan. Dalam membeli barang atau produk seorang konsumen atau calon pembeli telah berpikir secara rasional karena konsumen telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan mempergunakan untuk meraih nilai yang optimal atas upaya pembeliannya.

Tingkat pengaruh yang digunakan kelompok rujukan pada perilaku perorangan biasanya tergantung pada sifat individu dan produk serta pada faktor-faktor sosial tertentu. Berikut beberapa yang mempengaruhi konsumen³⁸:

a. Informasi dan pengalaman

Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah memperoleh informasi lengkap mengenai hal itu, kecil kemungkinan dipengaruhi oleh nasihat atau teladan orang lain. Sebaliknya, seseorang yang sedikit atau tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa dan tidak mengharapkan untuk memperoleh informasi yang obyektif mengenai hal itu.

b. Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok rujukan

³⁷ *Ibid*, hlm. 263

³⁸ Schiefman Kanuk, *Op Cit* hlm. 293

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kelompok rujukan yang dirasakan kredibel, menaik atau berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap konsumen. Jika para konsumen sangat memperhatikan penerimaan dan persetujuan orang-orang yang mereka sukai, yaitu orang-orang yang ingin mereka tiru, atau yang memberi mereka status atau berbagai manfaat lain. Mereka mungkin menggunakan pilihan produk atau merk mereka atau sifat perilaku lainnya.

c. Sifat menonjol produk

Produk yang menonjol dalam secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan dan produk yang menonjol secara verbal mungkin sangat menarik, atau mungkin dapat digambarkan dengan mudah dibandingkan dengan yang lain. Produk yang sangat menonjol dan mengungkapkan status mungkin sekali dibeli dengan memperhatikan reaksi orang lain yang mempunyai kaitan.

Menurut Mayor Mowen. ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat.³⁹

a. Perbedaan pekerjaan

Artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat teradap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan senggang dan lain-lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁹ Mayor Mowen & Minor Kent, *Analisis Prilaku Nasabah dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, (jakarta, Rienika Cipta : 1998). Edisi Terjemahan. hlm. 67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Perbedaan sosial ekonomi

Artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai ekonomi yang rendah.

c. Perbedaan hobi dan kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

d. Perbedaan jenis kelamin

Artinya minat pria akan berbeda dengan minat wanita, misalnya dalam pembelajaran.

e. Perbedaan usia

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua kan berbeda minatnya terhadap suatu barang dan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor disamping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis.

Para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat sangat dipengaruhi oleh faktor faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Sebagian besar faktor itu tidak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. Selanjutnya akan dikaji sebagai berikut⁴⁰:

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi ke 5*, (penerbit Erlangga, 1996) hlm. 178

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Faktor-faktor kebudayaan.

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar di atur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Sub-budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dalam sub ini ada beberapa empat macam sub budaya:

- a. Kelompok-kelompok kebangsaan.
- b. Kelompok-kelompok keagamaan.
- c. Kelompok-kelompok ras.
- d. Wilayah wilayah geografis.

3. Kelas sosial

Lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta, dimana para anggota kasta berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama

dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam suatu urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial⁴¹

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:

1. Kelompok referensi

Perilaku seorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seorang adalah kelompok kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2. Peranan status⁴².

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dalam pengertian peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seorang yang sesuai dengan orang lain yang ada disekelilingnya setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya.

c. Faktor Pribadi⁴³.

1. Usia dan tahap daur hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa berubah-ubah selama hidupnya. Konsumsi juga dibentuk berkat daur hidup keluarga.

⁴¹ Ibid hlm. 181

⁴² Ibid hlm. 186

⁴³ Ibid hlm. 188

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sembilan tahap daur hidup keluarga sejalan dengan situasi keuangan dan jenis produk yang menarik bagi setiap kelompok.

2. Pekerjaan.

Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan mengkhususkan diri untuk memproduksi produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

4. Gaya hidup.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat pendapat opini yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan suatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Dapat disimpulkan perbedaan ciri-ciri psikologisnya, tapi tidak banyak tahu segala aktivitas, minat dan opininya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Kepribadian dan konsep diri.⁴⁴

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap, dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Konsep diri (citra diri) ialah bagaimana pendapat tentang orang lain memandang dirinya. Konsep diri menunjukkan prestasi yang berbeda-beda dalam meramalkan jawaban jawaban konsumen terhadap citra merek.

d. Faktor psikologis.

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi beberapa faktor utama, yaitu:

1. Motivasi.

Motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar supaya mencari kepuasan terhadap kebutuhan.

2. Persepsi.⁴⁵

Persepsi dapat dirumuskan pengertiannya sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

⁴⁴ Ibid hlm. 195

⁴⁵ Ibid hlm. 200

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Belajar.

Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan.

4. Kepercayaan dan sikap.

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan diskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Para produsen sudah tentu sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut seseorang tentang produk dan jasa. Kepercayaan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang berbuat sesuai kepercayaannya.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen adalah:

1. Faktor Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁴⁶ Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan⁴⁷. Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jild 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 266

⁴⁷ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2002), hlm. 141.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi⁴⁸.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Faktor Harga (*Price*)

Sementara menurut Bayu swastha, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya⁴⁹.

Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori *luxuries*, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakan pun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

⁴⁸ Boyd, W, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Sosial)*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 264.

⁴⁹*Ibid*, hlm. 215

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Tempat atau Lokasi (*Place*)

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana diperjual-belikan produk perusahaan. Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen⁵⁰.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan⁵¹.

Dari beberapa point yang dibahas di atas ada beberapa hal yang penting dalam memahami perilaku konsumen yakni, proses pengambilan keputusan, kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai dan

⁵⁰ Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), hlm. 27

⁵¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 58

medapatkan barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perorangan yang terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk, dan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

Dalam membeli suatu barang dipengaruhi oleh beberapa faktor.⁵² Diantaranya jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologisnya seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan dan sebagainya.

D. Macam-Macam Minat

Minat dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:⁵³

1. Minat Primitif

Minat yang bersifat biologis seperti kebutuhan makanan, minum, bebas bergaul dan sebagainya. Jadi pada jenis minat kali ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.

2. Minat Kultural

Minat ini dapat disebut juga minat sosial yang berasal atau diperoleh dari proses belajar. Jadi minat cultural disini lebih tinggi nilainya dari pada minat primitif.

Menurut Dewa ketut sukardi yang menutip pendapat safran, bahwa ada tiga cara untuk menentukan minat yaitu:⁵⁴

⁵² Basu Swastha, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Yogyakarta : BPFE, 2000) . hlm 67

⁵³ H. Makmun Khairani, *Op Cit* hlm. 140

⁵⁴ Ibid hlm 141

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. *Expressed interest* : minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untu kenyataan kegiatan yang disenagi maupun tidak. Dari jawabanya diketahui minatnya
- b. *Manifest interest* : minat yang dilakukan dengan pengamatan langsung.
- c. *Inventoried interset* : minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat ang sudah distandarisasikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat terdiri dari tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya dan minat berdasarkan cara mengungkapkannya.

E. Minat Konsumen Dalam Membeli Menurut Ekonomi Islam

Minat dalam pandangan Islam merupakan sesuatu yang harus diteruskan pada hal-hal konkrit. Karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Upaya kita dalam membedakan minat inilah yang dituntut dalam Islam. Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya, maka minat itu tidak ada gunanya. Karena pada dasarnya jika kita menaruh minat pada sesuatu, maka berarti kita menyambut baik dan bersikap positif dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan tersebut.⁵⁵

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada surat An-nisa' ayat (29) :

⁵⁵ Abdul Rahman Shaleh, Loc. Cit

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai drngan perjanjian yang telah disepakati.

Masalah dalam perilaku konsumen Islami Syariah, Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.⁵⁶ Perilaku konsumen Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur’an dan Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan

⁵⁶ <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>, diakses pada 17 Mei 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalahah).⁵⁷

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha QS. An-Najm 39-40.⁵⁸

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya : *“Dan bahwasanya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)”*.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika

⁵⁷Ferdhy febrin, *Op Cit*, hlm. 174

⁵⁸Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, Jakarta : Graha Ilmu 2011), hlm. 130

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia akan meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.⁵⁹

Dalam aktivitas sehari-hari manusia tidak luput dari namanya mengonsumsi baik itu konsumsi barang-barang atau jasa. Konsumsi adalah kegiatan memanfaatkan barang-barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup. Barang-barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup ini tergantung dari pendapatan seseorang yang diperoleh. Seperti yang telah diutarakan di muka bahwa pendapatan terbagi menjadi beberapa yaitu golongan rendah, menengah dan tinggi. Barang-barang atau jasa yang dihasilkan para produsen bukan hanya digolongkan menjadi barang mewah, tetapi dapat juga dibedakan menjadi barang-barang yang tergolong untuk memenuhi kebutuhan pokok dan barang-barang yang tergolong bukan untuk

⁵⁹Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)*, Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA RIAU, Pekanbaru 2012), hlm. 36-37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memenuhi kebutuhan pokok. Termasuk barang-barang untuk kebutuhan pokok antara lain pangan, sandang, papan, kesehatan dan sebagainya.⁶⁰

Dalam Islam terdapat beberapa etika yang harus ditaati oleh setiap konsumen muslim. Salah satu ciri penting dalam Islam bahwa ia tidak mengubah nilai-nilai dan kebiasaan masyarakat tetapi juga memiliki daya aplikatif terhadap orang yang terlibat dalam pemborosan atau tabdzir. Dalam aktivitas konsumsinya agar aktivitas konsumsi yang dilakukan tidak merugikan orang lain. Etika Islam dalam hal konsumsi sebagai berikut⁶¹:

1. Tauhid

Kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah atau hukum syari'ahlm.

2. Adil (EquilibriumKeadilan).

Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil dan seimbang sesuai dengan syari'ah, sehingga selain mendapatkan keuntungan material juga mendapatkan keuntungan spritual.

3. Free Well (Kehendak Bebas)

Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya. Atas segala karunia yang diberikan Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar.

⁶⁰ Soeharno, *Teori Mikro Ekonomi*, Yogyakarta, (Andi Offset:2007) hlm. 6

⁶¹M. Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta, Kencana, 2010) hlm.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Amanah

Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggung jawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di dunia atau akhirat.

5. Halal

Dalam rangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang yang berunsur kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materil maupun spritual.

6. Sederhana

Islam sangat melarang umatnya untuk berlebih-lebihan atau melampaui batas, termasuk pemborosan dan bermewah-mewahan.

Dalam menjelaskan konsumsi, diasumsikan bahwa seorang konsumen cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum.

Hal ini sesuai dengan prinsip rasionalitas Islam bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya.

Dalam asumsi dasar yang mendasari konsumsi konsumen seorang muslim ada beberapa yaitu:⁶²

1. Sistem perekonomian yang ada telah mengaplikasikan aturan syariat Islam dan sebagian besar masyarakat meyakini dan menjadikan syariat Islam itu sebagai bagian integral dalam setiap aktivitasnya.

⁶² Ibid hlm 135

2. Institusi zakat telah menjadi bagian dalam suatu sistem perekonomian dan hukumnya wajib untuk dilaksanakan bagi setiap individu yang mampu.
3. Pelarangan riba bagi setiap aktivitas ekonomi.
4. Prinsip mudharabah dan kerja sama diaplikasikan dalam perekonomian.
5. Tersedianya instrumen moneter Islam dalam perekonomian.
6. Konsumen mempunyai perilaku untuk memaksimalkan kepuasannya.

Dalam Islam masalah dalam konsumsi diasumsikan mengandung masalah yang terdiri dari manfaat dan berkah. Demikian dalam hal konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan. Disisi lain berkah yang didapatkan karena mengkonsumsi barang yang halal sesuai dengan syariat Islam. Mengonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang dirasakan sebagai berkah atas jasa atau barang yang digunakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran bagi Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru. Kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat membantu permasalahan tentang pengaruh terhadap minat konsumen membeli Honda Beat. Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah:

- a. Dari hasil penelitian ada lima faktor yang menjadi pengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra diantaranya: perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi dan kegemaran, perbedaan jenis kelamin dan perbedaan usia. Salah satu faktor pendukung yang membuat konsumen berminat untuk membeli ialah karena promosi yang bagus dan menarik dengan hasil persentase tertinggi 75 orang atau 77,3%. Selain itu juga ketersediaan stock Honda Beat yang selalu tersedia.
- b. Adapun tinjauan ekonomi Islam yaitu konsumen membeli barang tidak untuk gaya atau bermewah mewahan dan untuk menunjang pekerjaan ini sesuai dengan ekonomi Islam, namun ada unsur gharar yakni janji yang tidak ditepati atau tidak jujur tentang bonus dan hadiah yang diiming-imingi namun dealer ini tidak sesuai dengan ekonomi Islam. Dalam segi

pelayanan pihak dealer melayani setiap konsumen dengan sopan dan ramah tamah.

Saran

Sebelum penulis akhiri, penulis ingin menyampaikan beberapa hal sebagai saran yang tentunya berhubungan permasalahan seputar dengan faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru yaitu:

1. Pihak dealer
 - a. Seharusnya dalam berbisnis menjual produk honda lebih mengedepankan strategi penjualan yang bagus untuk menepati janji, seperti iming-iming yang ditawarkan harus di praktekan sehingga supaya konsumen tidak kecewa.
 - b. Tetap mempertahankan pelayanan yang baik dan prima, meningkatkan pelayanan yang belum maksimal, serta mengedepankan sifat jujur dan dapat dipercaya.
2. Pihak akademisi:
 - a. Dapat diteliti lebih lanjut dengan kajian yang lebih mendalam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004

Al-Quran dan terjemahnya

Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep dan Strategi)*, Jakarta: Rajawali Grafindo, 2002

Basu Swastha, *Pengantar Ilmu Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 2000

Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)*, Pekanbaru: Skripsi Program Studi Manajemen UIN SUSKA RIAU, 2012

Bimo Walgito, *Pengantar dalam Bidang Pendidikan*, Jakarta; Grasindo, 2007

Boyd, W, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, Jakarta: Erlangga, 2000

Brosur Tunas Dwipa Matra

Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2006

Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012

Dewa ketut sukardi, *Bimbingan Dan Konseling*, Jakarta: Bumi Aksara, 1980

Djali, *Pisikologi Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009

Durianto, Darmadi, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (jakarta: PT. Grafindo psutaka utama, 2003)

Ferdhy febrin, *The power of Selling, Kekuatan Menjual*, Jakarta : Elex Media Komputindo, 2010

Makmun Khairani. Psikologi, *Psikologi Belajar*, Yogyakarta: Aswaja Presindo, cet. 2, 2014

<http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

Ubal Hasan, *pokok-pokok materi statistik (statistik deskriptif)*, Jakarta:PT. Bumi Aksara, Ed. Ke-2, Cet. Ke-3, 2002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mawardi, *Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Alaf Riau, 2007

Mayor Mowen & Minor Kent, *Analisis Prilaku Nasabah dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, (Jakarta, Rienika Cipta : 1998). Edisi Terjemahan

Meitasari Tjandra, *Psikologi Anak*, Surabaya: PT. Gelora Aksara Pratama, 1998

M. Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta, Kencana, 2010

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008)

Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, Jakarta : Graha Ilmu 2011

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta: Kencana, 2008

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jild 1, Jakarta: Erlangga, 2008

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi ke 5*, penerbit Erlangga, 1996

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008

Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005

Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi*, Teori Pengantar, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008

Soeharno, *Teori Mikro Ekonomi*, Yogyakarta, Andi Offset:2007

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008

Sukanto Mm. *Nafsiologi: Suatu pendekatan Alternatif Atas Psikologi*.(Jakarta: 1985. Integrita Press

Shiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: 2008 ,Indeks

Hamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2013

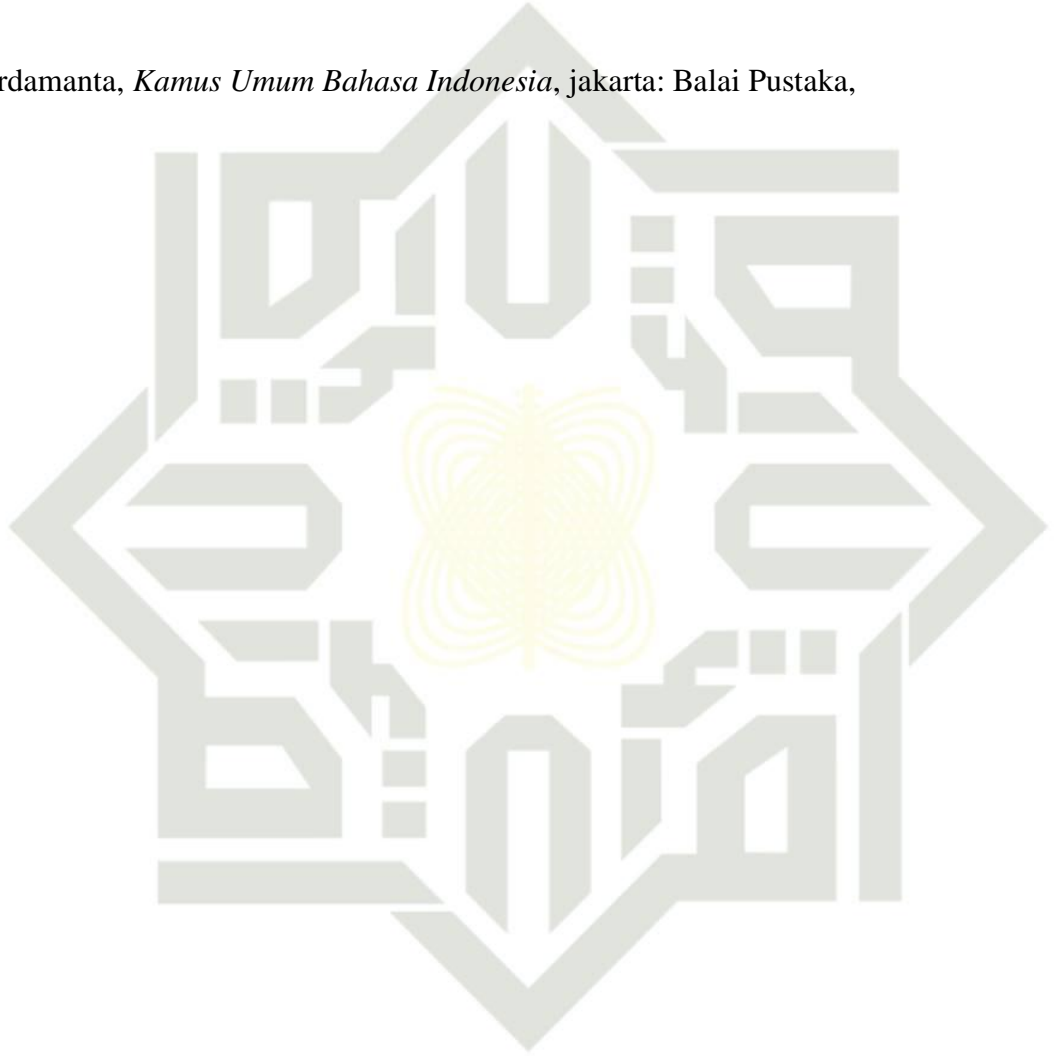


Ujang Suwarman, *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008

Emar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. ramedia Pusaka

Yadrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011

W.J.S. Poerwardamanta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, jakarta: Balai Pustaka, 2006



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTAS



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIAU



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Ria



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ANGKET

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HONDA BEAT DI DEALER
TUNAS DWIPA MATRA KOTA PEKANBARU
DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin
3. Umur
4. Pendidikan
5. Pekerjaan

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Diharapkan kesedian bapak/ibu untuk mengisi angket ini dengan memberikan tanda silang (x) pada salah satu alternatif jawaban yang benar.
2. Kesedian Bapak/Ibu/saudara dalam mengeluarkan waktu untuk membantu mengisi serta mengembalikan questioner ini tepat pada waktunya diucapkan terima kasih, semoga Allah SWT meridhai usaha kita semua.

DAFTAR PERTANYAAN

1. Apakah Bapak/Ibu pernah membeli Motor Beat di dealer Tunas Dwipa Matra?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
2. Apakah Honda Beat yang bapak/ibuk beli digunakan untuk bekerja?
 - a. Iya
 - b. Kadang-Kadang
 - c. Tidak
3. Apakah menurut Bapak/Ibu harga Honda Beat terjangkau sesuai keadaan ekonomi yang dimiliki?
 - a. Iya
 - b. Kurang tau
 - c. Tidak
4. Apa tipe dan varian Honda Beat yang Bapak/Ibu/Saudara beli pakai? (tipe, varian, model dll)?
 - a. All New Honda Beat
 - b. All New Honda Beat Pop Esp
 - c. All New Honda Beat Street Esp

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Sudah Berapa lama Bapak/ibu/saudara menggunakan motor Honda Beat?
 - a. Kurang dari setahun
 - b. Lebih dari setahun
 - c. 2 tahun keatas
6. Berapa buah Honda Beat yang bapak/ibuk yang dimiliki?
 - a. 1 buah
 - b. 2 buah
 - c. Lebih dari 3 buah
7. Apa alasan Bapak/Ibu memilih Honda Beat?
 - a. Irit bahan bakar
 - b. Model dan variannya bagus
 - c. Kegemaran atau hobi
8. Apakah menurut bapak/ibuk merek beat cocok untuk laki-laki dan perempuan?
 - a. cocok
 - b. Kurang cocok
 - c. Tidak cocok
9. Apakah menurut bapak/ibuk Honda Beat cocok untuk semua kalangan umur?
 - a. cocok
 - b. kurang cocok
 - c. tidak cocok
10. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu/saudara terhadap promosi yang ditawarkan pihak dealer Honda?
 - a. menarik
 - b. kurang Menarik
 - c. tidak menarik
11. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu/saudara terhadap hadiah yang diberikan ketika membeli honda Beat?
 - a. Menarik
 - b. Kurang Menarik
 - c. Tidak Menarik

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa bapak atau ibu pernah membeli Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra?
2. Apakah honda beat yang ibu atau bapak beli digunakan untuk berkeja?
3. Apakah menurut Bapak/Ibu harga Honda Beat terjangkau sesuai keadaan ekonomi yang dimiliki?
4. Apa tipe dan varian Honda Beat yang Bapak/Ibu/Saudara beli pakai?
5. Berapakah Honda Beat yang bapak atau ibu miliki sekarang?
6. Apa alasan Bapak/Ibu memilih Honda Beat
7. Sudah berapa lamakah bapak atau ibu memakai honda beat?
8. Kenapa Bapak/Ibu memilih Honda Beat? Apa alasannya?
9. Apakah menurut bapak/ibu merek beat cocok untuk laki-laki dan perempuan?
10. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu/saudara terhadap promosi yang ditawarkan pihak dealer Honda?
11. Bagaimana pelayanan di dealer ini terhadap Bapak/Ibu ketika hendak membeli Honda Beat?
12. Apakah pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Bapak/Ibu?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HONDA BEAT DI DEALER TUNAS DWIPA MATRA KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM* yang ditulis oleh :

Nama : **INDRIYANTO**
 NIM : 11325101483
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 4 Oktober 2019 M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, S.Ag., M.Ag

Sekretaris
Syamsurizal, SE, MSc, AK, CA

Penguji I
Darmawan Tia Indrajaya, S.Ag., M.Ag

Penguji II
Muhammad Nurwahid, M.Ag

Kepala Bagian Tata Usaha
 Fakultas Syariah dan Hukum


Erni, S.Sos., MM
 NIP. 19680226 199103 2 002

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM**

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

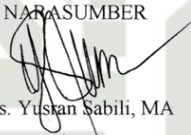
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 Po. Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. N A M A | : Indriyanto |
| 2. NOMOR MAHASISWA | : 11325101483 |
| 3. JUDUL USUL PENELITIAN | : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian honda beat di dealer tunas davipa matra kota pekanbaru menurut ekonomi islam |
| 4. Hari/Tgl. Diseminarkan | : Jum'at / 10 November 2017 |
| 5. Hasil Seminar dirumuskan adalah | : |
| a. Judul | : Disetujui / Ditolak / Disempurnakan |
| b. Latar Belakang Masalah | : Jelas/Masih Kabur/Perlu Perbaikan |
| c. Permasalahan | : Jelas / Masih Kabur / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas <i>minat ke ap lahkasinya?</i> |
| d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | : Jelas / Mengambang / Perlu Perbaikan |
| e. Kerangka Teoritis (jika ada) | : Jelas / Kurang Jelas / Perlu Disempurnakan |
| f. Rumusan Hipotesis (jika ada) | : Cukup Tajam / Perlu Dipertajam |
| g. Metode Penelitian | : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan |
| h. Daftar Pustaka | : Cukup / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti <i>Tauhid Log.</i> |

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER


 Drs. Yusran Sabili, MA

Catatan :

Perubahan Judul dalam Seminar
Dikonsultasikan dengan Wakil Dekan I

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

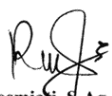
Proposal dengan judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HONDA BEAT DI
DEALER TUNAS DWIPA MATRA KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT
EKONOMI ISLAM" ditulis oleh saudara :


Nama : Indriyanto
NIM : 11325101483
Program Studi : Ekonomi Islam
Diseminarkan pada :
Hari / Tanggal : 10 November 2017
Narasumber : Drs Yusran Sabili, MA

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Sub. Bagian Akademik

Pekanbaru, 16 November 2017
Narasumber


Rosmiati, S.Ag.
NIP. 197409102003122003


Drs. Yusran Sabili, MA
NIP. 19650313 199203 1003

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**

**كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW**

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web : www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/4810/2018
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 03 Juli 2018

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : INDRIYANTO
NIM : 11325101483
Jurusan : Ekonomi Islam
Semester : X (Sepuluh)
Lokasi : Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksanya riset dimaksud.

Demikian disampaikan. terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



Prof. Dr. H. Akbarizan, M.Ag., M.Pd.
NIP.197110011995031002

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Cabang Riau**

Jl. Hang Tuah No. 118 A-C Pekanbaru - Riau
Telp. (0761) 27260 Fax. (0761) 27250
E-mail : tdm.sr.pekanbaru@tunasgroup.com

SURAT BALASAN

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Syariah & Hukum UIN Suska Riau
Cq. Ketua Jurusan S1 Ekonomi Islam
Di -
Tempat

Hal : Balasan

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **EKO WIBOWO**
Jabatan : Kepala Cabang Dealer Honda PT Tunas Dwipa Matra Pekanbaru

Menerangkan bahwa :

Nama : **INDRIYANTO**
NIM Mahasiswa : 11325101483
Program Studi : S1 Ekonomi Islam

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

**“ ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINTA KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN HONDA BEAT DI DEALER TUNAS DWIPA MATRA KOTA
PEKANBARU DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM “**

Dengan catatan :

1. Setiap data-data yang di buat harus atas persetujuan Dealer Honda Tunas Dwipa Matra
2. Setiap foto-foto yang di buat harus atas persetujuan Dealer Honda Tunas Dwipa Matra
3. Penulisan harus Sopan dan Bersahabat

Demikianlah surat keterangan balasan ini kami sampaikan, atas kepercayaan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 29 Juni 2019
Hormat kami,
PT. Tunas Dwipa Matra


EKO WIBOWO
 Kepala Cabang

UIN SUSKA RIAU

Visit our website : www.tunasgroup.com



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
 Email : dpmtsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/11755
 TENTANG



182010

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau**, Nomor : **Un.04/F.I/PP.00.9/4810/2018** Tanggal **3 Juli 2018**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

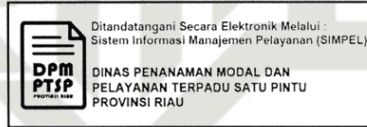
- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : INDRİYANTO |
| 2. NIM / KTP | : 11325101483 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI ISLAM |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HONDA BEAT DI DEALER TUNAS DWIPA MATRA KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : DEALER TUNAS DWIPA MATRA KOTA PEKANBARU |

Dengan Ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 6 Juli 2018



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
- Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293
 Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
 www.jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com
 HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **INDRIYANTO**
 NIM : **11325101483**
 Jurusan : **Ekonomi Syariah**
 Judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
 MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HONDA
 BEAT DI DEALER TUNAS DWIPA MATRA KOTA
 PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

Pembimbing : **Hendri Sayuti, M.Ag.**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 14 Oktober 2019

An. Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahril, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

BIOGRAFI PENULIS

Assalamu 'alaikum Wr. Wb



Indriyanto lahir pada tanggal 28 Mei 1995 di Pekanbaru, Riau. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari ayah yang bernama Sarto dan ibu bernama Iin Kadarsih. Pendidikan formal yang telah penulis tempuh yaitu tamat Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Al Fattaah Pekanbaru pada tahun 2007.

Tamat pendidikan Madrasah Tsanawiyah di Pondok Pesantren Al-Munawwarah pada tahun 2010. Tamat pendidikan pada Madrasah Aliyah Al-Munawwarah di Ponpes Al-Munawwarah pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum pada tahun 2013.

Dalam masa perkuliahan, penulis telah melaksanakan magang di lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Riau di Kota Pekanbaru pada tahun 2016 dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Desa Situgal, Kecamatan Logas Tanah Datar, Kabupaten Kuantan Singingi pada tahun 2016.

Penulis melakukan penelitian di Pt Tunas Dwipa Matra kota Pekanbaru dengan judul “***Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Pembelian Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Matra Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam***” dibawah bimbingan bapak Hendri Sayuti, M.Ag. Akhirnya pada hari kamis 26 September 2019 penulis di munaqasyahkan dalam sidang Ujian Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (S.E) dengan predikat kelulusan Sangat Memuaskan. Semoga hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca umumnya.

Amiin yaa rabbal 'alamin. . . .

Wassalamu 'alaikum...

© Hak cipta n

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.