

**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.



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PRODUK YAMAHA PADA  
PT. YAMAHA ALFA SCORPII FLAMBOYAN**

**SKRIPSI****OLEH :**

**SUCI AGUSTIN**  
**NIM. 11525201653**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH****FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM****PEKANBARU-RIAU****1441 H/2020 M**

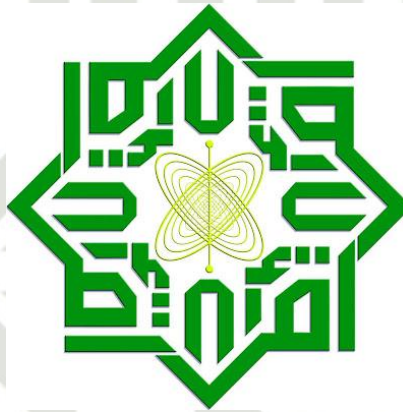
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PRODUK YAMAHA PADA  
PT. YAMAHA ALFA SCORPII FLAMBOYAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



**OLEH :**

**SUCI AGUSTIN**  
**NIM. 11525201653**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**PEKANBARU-RIAU**

**1441 H/2020 M**

## PERSETUJUAN


Skripsi dengan judul **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PRODUK YAMAHA PADA PT. YAMAHA ALFA SCORPII FLAMBOYAN** yang ditulis oleh:

Nama : Suci Agustin  
NIM : 11525201653  
Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 20 Januari 2020

Pembimbing Skripsi

  
Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak  
NIP.198012162009121002



1. 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 REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS SYARIAH & HUKUM**

**كلية الشريعة و القانون**

**FACULTY OF SYARIAH AND LAW**

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PRODUK YAMAHA PADA PT. YAMAHA ALFA SCORPI FLAMBOYAN

Nama Panulis : **SUCI AGUSTIN**  
 NIM : 11525201653  
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Telah dimunaqasyahkan pada :  
 Hari / Tanggal : Selasa / 19 Mei 2020  
 Waktu : 08.00 Wib

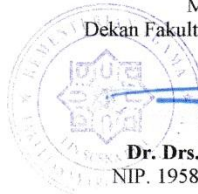
Dan telah melakukan perbaikan sesuai dengan Catatan dari Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau



Pekanbaru, 2020  
 Tim Penguji

1. Dr. Wahidin, M.Ag  
 (Ketua sekaligus Anggota Penguji)
2. Irfan Zulfikar, M.Ag  
 (Sekretaris sekaligus Anggota Penguji)
3. Syahpawi, S.Ag., M.Sh  
 (Anggota Penguji)
4. Dr. H. Johari, M.Ag  
 (Anggota Penguji)

Mengetahui  
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Dr. Drs.H. Hajar, M.Ag.**  
 NIP. 19580712 198601 1 005





## ABSTRAK

### **Suci Agustin (2020): Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena perkembangan zaman dengan jumlah penduduk yang cukup pesat dengan beragam aktifitas yang harus dilakukan secara efisien maka aktifitas tersebut harus ditunjang dengan adanya sarana yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Salah satunya transportasi roda dua, salah satu perusahaan yang memproduksi kendaraan roda dua yaitu PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan dengan produk Yamaha. PT. Yamaha Alfa Scorpii mengalami penurunan dalam penjualan dibandingkan perusahaan lain, maka dalam hal tersebut dirumuskan masalah pengaruh persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap variabel tersebut.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini didapat dari jumlah konsumen dalam 1 tahun terakhir 2018 dengan jumlah 550 konsumen, sampel konsumen produk Yamaha di PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan, sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus *slovin* adalah 85 konsumen pengukurannya menggunakan sekala *likert* dan diolah menggunakan SPSS versi 21, pengumpulan data penelitian melalui obeservasi, wawancara, dan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder yang diperoleh dari sumber asli, penelitian dalam penelitian ini menggunakan analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji determinasi dan keofisien.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji *t* persepsi kualitas dapat dilihat  $t_{hitung} (10,439) > t_{tabel} (1,98896)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai koefisien determinasi model adalah 0,534. Artinya adalah pengaruh yang diberikan oleh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 53,4%. Selebihnya sebesar 46,6% perubahan nilai variabel dependen Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Prespektif ekonomi syariah mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk yamaha di PT. Yamaha Alfa Scorpii sudah sesuai dengan prinsip syariah, dimana perusahaan menjual sepeda motor dengan kualitas terbaik dan konsumen membeli sepeda motor sesuai kebutuhan.

**Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian**

- 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**


*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam, yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Shawalat dan salam senantiasa penulis ucapkan untk Murabbi sejati, Uswatunhasanah bagi umat manusia, Nabi Muhammad SAW, yang telah berhasil menyebarkan dakwah Agama Islam Rahmatanlil'alamin yang berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Semoga kita tetap berpegang teguh dan istiqomah kepada keduanya.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan”**.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang telah berjasa dalam penulisan skripsi diantaranya :

1. Untuk kedua orang tua tercinta Papa (Ahmad) dan Mama (Dipu Sugiat) sebagai penyemangat dan motivasi untuk aku selalu berjuang, menasehati, menyemangati, dan mendo'akan setiap hembus nafas ku, terimakasih atas Cinta yang diberikan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor UIN Suska Riau dan seluruh civitas akademik UIN Suska Riau
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

4. Bapak Syahpawi, S.Ag., M.Sh, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, dan Bapak Syamsurizal SE, M.Sc, AK, CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah
5. Bapak Syamsurizal SE, M.Sc, AK, CA selaku dosen pembimbing proposal sekaligus skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan yang sangat luar biasa, meluangkan waktu dan tenaga, memberikan ilmu dan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh pegawai dan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak kepala perpustakaan UIN Suska Riau dan Perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau
8. Kepada ketua pimpinan PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan dan keluarga besar PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan karyawan/I yang telah membantu dan memberikan izin saya untuk melakukan penelitian.
9. Kepada Kakak dan Abang kandung yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
10. Kepada sahabat, Abdul Gopur, Wahyu Sri Rezeki Islami, Elvia Juwita Tintaubah, Maria Ulfa, Deli Rafliis, Bunga Dahlia, fadila isra, Hidayatul Hikmah, Hafiza Eka Putri, Karimatussahra, Afifah Ulya, Amilia ,karena telah banyak membantu dan menemani dalam penulisan skripsi ini dan mendengarkan keluh kesah dan memberikan krtitik dan saran dalam penulisan.
11. Keluarga besar Ekonomi Syariah angkatan 2015 terkhusus untuk kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang lebih kurang 5 tahun menemani dalam menuntut ilmu di dunia perkuliahan dengan latar belakang individu yang berbeda-beda yang disatukan disini dalam menggapai cita-cita.

Butuh lembar yang lebih luas untuk berjuta nama yang tak tertulis. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa meberikan manfaat kepada semua pembaca. Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kelemahan penulis, baik dari segi materi maupun teknik penulisan. Semua itu didasarkan keterbatasan



yang dimiliki penulis, oleh sebab itu mohon kritik dan saran yang membangun sehingga kedepan jauh lebih baik.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pekanbaru, 20 Januari 2020  
Penulis

Suci Agustin  
NIM: 11525201653



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.





**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 ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batas Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat.....	10
E. Hipotesis .....	11
F. Metode Penelitian .....	11
G. Model Penelitian.....	19
H. Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	22
B. Visi dan Misi PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan.....	24
C. Ruang Lingkup Perusahaan .....	25
D. Struktur Organisasi .....	25
E. Uraian Tugan dan Tanggung Jawab .....	27
F. Aktifitas Perusahaan .....	31
<b>BAB III LANDASAN TEORI.....</b>	<b>32</b>
A. Keputusan Pembelian Konsumen .....	32
1. Definisi Keputusan Pembelian .....	32
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian .....	33
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	41
4. Keputusan Pembelian dalam Islam.....	44
B. Persepsi Kualitas.....	50



**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. Definisi Persepsi .....	50
2. Faktor-Faktor yang Berperan dalam Persepsi .....	51
3. Definisi Kualitas .....	52
4. Definisi Persepsi Kualitas.....	53
5. Proses Pembentukan Persepsi Kualitas .....	55
6. Persepsi Kualitas Produk yang Dirasakan .....	57
7. Persepsi Kualitas dalam Pandangan Islam .....	57
8. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian .....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
A. Deskriptif Responden .....	60
1. Jenis Kelamin .....	60
2. Usia Responden .....	61
3. Pekerjaan Responden.....	62
B. Deskriptif Variabel .....	62
1. Persepsi Kualitas.....	63
2. Keputusan Pembelian .....	64
C. Analisis Data.....	65
1. Uji Instrumen Penelitian.....	65
a. Uji Validitas.....	65
b. Uji Reliabilitas .....	67
2. Uji Asumsi Klasik .....	68
a. Uji Normalitas .....	68
b. Uji Heteroskedestisitas .....	70
c. Uji Autokorelasi .....	72
3. Uji Hipotesis Penelitian .....	72
a. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	72
b. Uji Parsial (Uji t) .....	74
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Koefisien Kolerasi R.....	75

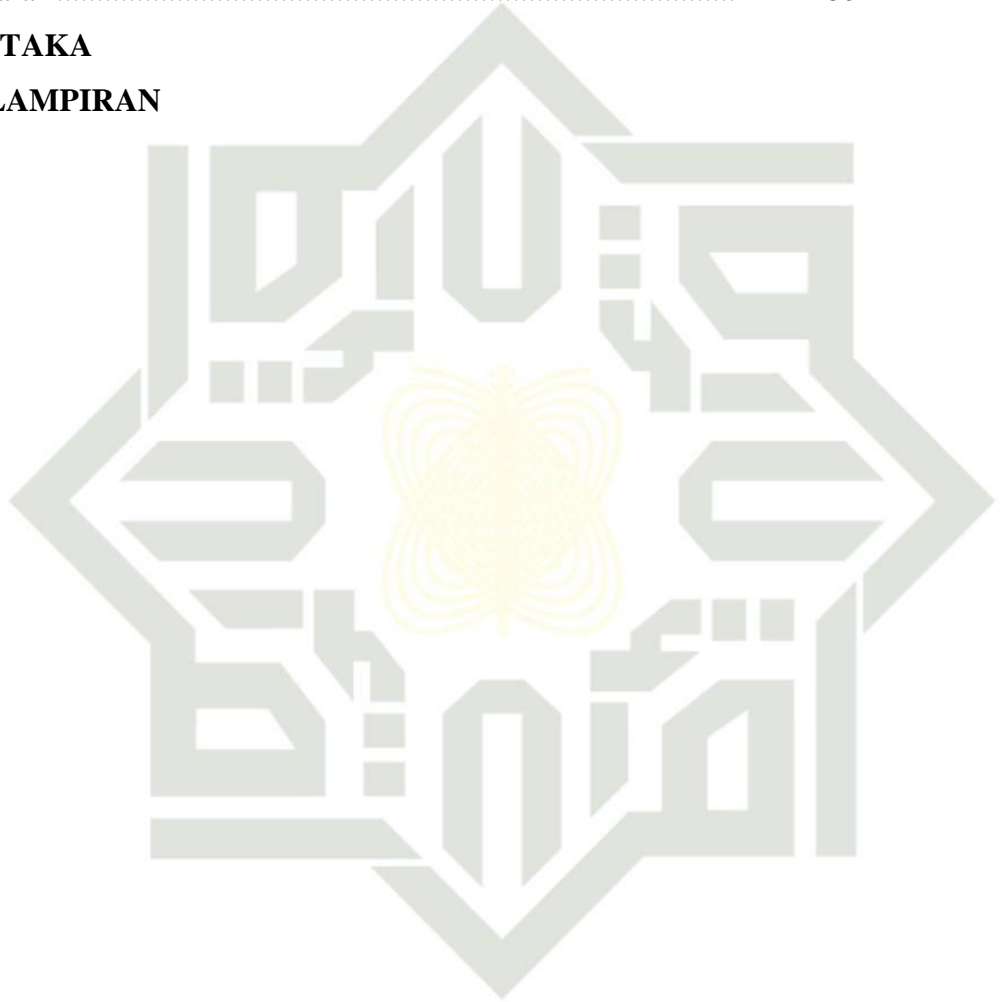
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

D. Tinjauan Ekonomi Islam Pengeruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan.....	76
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran .....	80

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



UIN SUSKA RIAU





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 TABEL**

Tabel 1.1	Data Penjualan Produk Sepeda Motor di Indonesia 2019.....	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Sepeda Motor Produk Yamaha Di Indonesia 2016-2018.....	4
Tabel 1.3	Data Penjualan PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan 2018.	5
Tabel 1.4	Definis Oprasional Variabel .....	13
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	61
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	62
Tabel 4.4	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas .....	63
Tabel 4.5	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian.....	64
Tabel 4.6	Hasil uji validitas .....	66
Tabel 4.7	Hasil uji reliabilitas .....	67
Tabel 4.8	Hasil uji reliabilitas .....	68
Tabel 4.9	Hasil uji normalitas .....	69
Tabel 4.10	Hasil uji auto korelasi.. .....	72
Tabel 4.11	Hasil uji regresi sederhana .....	73
Tabel 4.12	Hasil uji regresi parsial (uji T) .....	74
Tabel 4.13	Koefisien diterminasi .....	75

**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 GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka pemikir .....	20
Gambar 2.1	Struktur Bagan Oragnisasi PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan .....	27
Gambar 3.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	41
Gambar 4.1	Grafik historam .....	69
Gambar 4.2	Normal P-P Plot .....	70
Gambar 4.3	Pola titik pada scatterplot .....	71


**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 I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Tingginya persaingan dalam dunia usaha menjadikan pemicu suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dengan melakukan berbagai strategi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan keberadaan perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses penukaran<sup>1</sup>.

Perkembangan zaman dengan jumlah penduduk yang cukup pesat dengan beragam aktifitas yang harus dilakukan secara efisien, maka aktifitas tersebut harus ditunjang dengan adanya sarana yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Salah satunya transportasi kendaraan roda dua, yang bahkan sudah menjadi kebutuhan primer dibanding dengan alat transportasi umum.

Kebutuhan biasanya terkait dengan sesuatu yang harus dipenuhi agar sesuatu berfungsi secara sempurna. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial, serta kebutuhan individu akan pengetahuan dan suatu keinginan untuk mengekspresikan diri. Kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Dalam perspektif ekonomi islam, semua barang

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka,2009), h.



### 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

atau jasa yang membawa pengaruh pada kemaslahatan disebut dengan kebutuhan manusia.<sup>2</sup>(Q.S Al-Maidah (5):87)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*

Sebagian besar orang memilih untuk menggunakan transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari hari. Sebagai alat transportasi yang praktis dan lincah, sepeda motor juga menggunakan bahan bakar lebih sedikit dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan dalam memiliki sepeda motor serta perilaku konsumen yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu.

Seiring dengan pesatnya perkembangan perdagangan sepeda motor ini, maka persaingan dibidang pemasaran sepeda motor pun semakin meningkat, dan konsumen pun saat sekarang ini lebih cerdas dalam menentukan tempat pembelian dan lebih kritis terhadap produk yang mereka beli. Dengan banyak persaingan tentunya Yamaha semakin gencar memasarkan produknya. Berdasarkan survei yang dilakukan AISI (*Assosiasi Industri Sepedamotor Indonesia*) pada bulan Februari 2019, Yamaha berada di urutan kedua dalam pembelian sepeda motor di Indonesia yang tertera pada tabel 1.1 berikut ini:

<sup>2</sup> Rozalinda. *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,2014), h.105

**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.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk Sepeda Motor di Indonesia 2019**

Merek	Terjual	Persentase
HONDA	441.165	77,5%
YAMAHA	110.110	19,34%
SUZUKI	9.100	1,59%
KAWASAKI	8.606	1,51%
TVS	143	0,02%
Total	569.124	100%

Sumber : <https://www.aisi.or.id>

Dapat dilihat dari tabel 1.1 diatas bahwa penjualan sepeda motor bulan Februari produk honda menempati posisi teratas dipenjualan terbanyak, persentase penjualan 77,5%, dengan angka penjualan sebanyak 441.165 unit.

Sedangkan diurutan kedua, diduduki oleh sepeda motor produk Yamaha dengan persentase penjualannya sebesar 19,34%, dengan angka penjualan sebanyak 110.110 unit. Diikuti dengan produk Suzuki dengan persentase penjualannya sebesar 1,59%, dengan angka penjualannya sebanyak 9.100 unit.

Produk Kawasaki dengan persentase penjualannya sebesar 1,51%, dengan angka penjualan sebanyak 8.606 unit. Pada posisi terakhir ditempati oleh produk TVS yang persentase penjualannya hanya sebesar 0.02%, dengan angka penjualan sebanyak 143 unit.

Begitu juga dengan penjualan Yamaha dalam kurun waktu 3 tahun terakhir juga mengalami penurunan, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini;

**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**
**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

**Tabel 1.2**  
**Tabel Data Penjualan Sepeda Motor Produk Yamaha di Indonesia tahun 2016-2018**

Tahun	Terjual	Persentase
2015	2.371.082	31,15%
2016	1.798.630	23,63%
2017	1.871.940	24,59%
2018	1.567.990	20,60%

Sumber : <https://www.aisi.or.id>

Dapat kita lihat dari tabel diatas, bahwa penjualan motor produk yamaha mengalami penurunan secara bertahap. Pada tahun 2015 penjualan motor yamaha sebesar 31,15%, dengan angka penjualan 2.371.082 unit. Tahun 2016 penjualan motor merek yamaha sebesar 23,63%, dengan angka penjualan 1.798.630 unit. Sedangkan pada tahun 2017 penjualan mengalami kenaikan sebesar 24,59% , dengan angka penjualan 1.871.940 unit. Pada tahun 2017 penjualan mengalami penurunan kembali menjadi 20.60%, dengan angka penjualan 1.567.990.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan, bahwa peneliti menemukan pembelian konsumen terhadap sepeda motor produk Yamaha ini cukup tinggi, berikut adalah rekapitulasi penjualan sepeda motor produk yamaha di PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan pada tahun 2018, yang dapat kita lihat data pada tabel penjualan dibawah ini

UIN SUSKA RIAU



**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan 2018**

Bulan	Terjual	Persentase
Januari	43 unit	7,8%
Februari	41 unit	7,45%
Maret	46 unit	8,36%
April	42 unit	7,63%
Mei	48 unit	8,72%
Juni	53 unit	9,63%
Juli	50 unit	9,09%
Agustus	50 unit	9,09%
September	47 unit	8,54%
Oktober	45 unit	8,18%
November	45 unit	8,18%
Desember	40 unit	7,27%
Total	550 unit	100%

Dapat dilihat pada tabel 1.3 diatas bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor produk yamaha di PT. Alfa Scorpii Flamboyan setiap bulannya mengalami fluktuatif. Salah satu produk sepeda motor yang cukup diminati dan digemari oleh masyarakat yang ada di Kecamatan Tapung adalah sepeda motor produk yamaha. Akan tetapi berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dari beberapa masyarakat Kecamatan Tapung, peneliti menemukan bahwa pembelian sepeda motor dari setiap Kepala Keluarga (KK) di kecamatan tersebut cukup banyak, akan tetapi unit pembelian terhadap motor merek Yamaha tergolong sedikit dan pembelian sepeda motor di Kecamatan Tapung tersebut di dominasi merek Honda.

Secara kualitas maupun penampilan sepeda motor merek Yamaha tidak kalah menarik dengan Honda, seperti yang sedang populer di tahun ini, yaitu sepeda motor Yamaha N-Max, namun apa sebenarnya penyebab

**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.

penjualan Yamaha mengalami penurunan setiap tahunnya. Didalam pemasaran kita telah mengenal tentang perilaku konsumen, perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Perilaku konsumen dapat berubah jika produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan mereka, begitupun sebaliknya perilaku konsumen akan berubah jika mereka telah mendapatkan produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dan mereka akan meninggalkan produk lama yang tidak dibutuhkan.

Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan, karena agar perusahaan tetap bertahan hidup maka perusahaan memerlukan laba supaya bisa bertahan dan berkembang. oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan<sup>3</sup>. Perusahaan yang dapat meyakinkan konsumen akan mencapai tujuan perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen merupakan keharusan yang tidak boleh diabaikan bila perusahaan ingin berhasil dan tidak ditinggal oleh konsumen.

Menurut Kotler Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka<sup>4</sup>. Perilaku konsumen dapat disarikan sebagai suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh

<sup>3</sup> J.Sudarsono, Agus Hasan, E. Sumardjono, Frederik Kalay, Lucia Hari Patworo Priarsanti, Maria Goretti Temengkol, Siti Utami, T. Lumban Gaol, Wivina Hong Widya, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. (Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama, 1996), h.31

<sup>4</sup> *Ibid.* h.91

### 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

konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.<sup>5</sup> Allah telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, sebagaimana ditetapkan dalam hukum Allah (syariah). Konsumsi, pemenuhan (kebutuhan), dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau justru dapat menimbulkan kemudharatan.<sup>6</sup>

Dengan mengetahui perilaku konsumen terutama pada proses keputusan pembelian akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya sehingga segmen pasar akan lebih jelas, nyata dan efektif.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap nilai, kualitas dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas pada suatu produk tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk.<sup>7</sup>

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat, antara lain *pertama*; pemrakarsa (*intiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa, *kedua*, pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan,

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka,2009), h.84

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Prenamedia Group,2010), h.84

<sup>7</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) h.96





#### 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.

*ketiga*, pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, *keempat*, pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata, dan yang *kelima* pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang dan jasa.<sup>8</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai baik oleh konsumen.

Persepsi konsumen atas suatu produk dapat berasal dari informasi yang diterima atau dari pengalaman konsumen dimasa lalu. Persepsi masing-masing konsumen atas kualitas suatu produk akan berbeda-beda. Persepsi yang muncul dapat bersifat positif maupun negatif. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli.

Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Konsumen yang suka atau bersikap positif

<sup>8</sup> *Ibid*, hal.13

terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian.

Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan masyarakat untuk memilih Yamaha sebagai pilihannya dalam membeli sepeda motor. Dalam memahami faktor inilah tingkat persaingan produsen semakin tinggi. Semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk maka semakin banyak pula tuntutan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pemaparan teori dari data tentang perkembangan, pertumbuhan dan pemakai sepeda motor scoopy maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PRODUK YAMAHA Di PT. YAMAHA ALFA SCORPII FLAMBOYAN.**

## B. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi untuk menghindari terlalu luasnya penelitian yang akan dilakukan, maka penelitian ini hanya mengenai **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PRODUK YAMAHA Di PT. YAMAHA ALFA SCORPII FLAMBOYAN”**

## C. Rumusan Masalah

Agar pembahasan ini teratur dan sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

### 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.

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk Yamaha PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan ?
2. Bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk Yamaha pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan?

**D Tujuan dan Manfaat****1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui apakah persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk Yamaha pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan
- b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk Yamaha pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan

**2. Manfaat Penelitian**

- a. Menambah wawasan bagi penulis dalam mengetahui dan menerapkan ilmu pengetahuan
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan informasi dalam pengetahuan bagi pihak-pihak lain yang ingin mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama untuk masa depan yang akan datang.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada fakultas syariah dan ilmu hukum jurusan ekonomi syariah.





## E. Hipotesis

Ha : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk Yamaha pada PT.Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan.

## F. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Jl. Lintas Petapahan-kota garo desa gading sari kecamatan.Tapung kabupaten kampar.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor produk Yamaha di PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan.
- b. Objek penelitian ini adalah sepeda motor merek yamaha pada PT.Yamaha Alfa Scorpi, keunggulan dari produk sepeda motor tersebut bagi konsumen, faktor apa yang mempengaruhi minat konsumen memilih produk sepeda motor produk yamaha pada PT. Yamaha Alfa Scorpii cabang Flamboyan.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian dan dalam penelitian ini yang hanya menjadi populasi adalah konsumen sepeda motor produk yamaha pada PT. Yamaha Alfa Scorpii cabang Flamboyan yang berjumlah 550 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Suatu cara pengambilan sampel yang

#### 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.

dilakukan secara kebetulan. Dalam menentukan jumlah sampel dihitung

berdasarkan rumus slovin sebagai berikut<sup>9</sup>:  $n = \frac{N}{N(d)^2+1}$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nolai presisi (0,1)

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk beberapa banyak jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

$$n = \frac{550}{550(0,1)^2 + 1} = \frac{550}{6,5} = 84,6$$

Jumlah populasi 550 orang diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 84,6 atau 85 orang.

**4. Sumber dan Jenis Data****a. Sumber Data**

Sumber data adalah subyek darimana data dapat diperoleh, adapun sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor PT.Yamaha Alfa Scorpi II Flamboyan.

**b. Jenis Data**

- a) Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung oleh peneliti, baik organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti.

<sup>9</sup> Suryani Hedryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta:Prenadamedia Group) 2015, hal. 89

## 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) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan oleh pihak lain dengan tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara spesifik<sup>10</sup>

## 5. Definsi Variabel

Definisi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variabel tersebut<sup>11</sup>. Menjawab permasalahan-permasalahan pada penelitian ini perlu penulis sajikan operasionalisasi variabel sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Persepsi Konsumen (X <sub>1</sub> )	Persepsi konsumen adalah sebaai suatu proses psikologi dimana individu memilih, mengorganisasikan, dan mengintepretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bernakna	a. Perhatian Selektif b. Distorsi Selektif c. Ingatan Selektif	Likert	(kotler &keller 2009)
Keputusan Pembelian (X <sub>2</sub> )	Dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari peoses pertukaran pembelian.	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Likert	(Kotler 2012)

<sup>10</sup> Dr. Juliansyah Noor, S.E., M.M. *Metode Penelitia; Skrips, Tesis, Disertas, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group), 2011. Hal.79

<sup>11</sup> *Opcit*, Suryani Hedryadi, hal.47



### 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.

## 6. Skala Pengukuran

Mendapatkan data yang berkaitan dengan minat konsumen digunakan instrumen kusioner dengan pengukuran dengan menggunakan skala likert yang mempunyai lima tingkatan yang merupakan skala jenis ordinal, dengan menggunakan dua instrument minat konsumen yang kemudian dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan atau parameter yang akan diukur<sup>12</sup>.

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

## 7. Teknik Pengumpulan Data

Memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi yaitu, merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.

<sup>12</sup> *Ibid*, hal.97



**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. Wawancara yaitu, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber data.
- c. Kuesioner yaitu, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.
- d. Studi pustaka yaitu kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian.

**8. Metode Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Uji Instrumen Penelitian****a) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuisisioner yang disusun mampu menggambarkan yang seberapa dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien  $r \geq$  tabel<sup>13</sup>. Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi product moment*:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

x = deviasi rata-rata variabel X

y = deviasi rata-rata variabel Y

<sup>13</sup>Ibid, hlm 276





#### 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) Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Pengujian ini dapat dilihat pada kolom *Reliability statistics (Cronbach's Al-pha)* dengan menggunakan computer program SPSS versi 18.0.

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan

##### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *Scatterplot* dimana sumbu x adalah residual dan sumbu y adalah nilai y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-

#### 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.

titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas suatu model regresi.

#### c) Uji Autokorelasi

Menurut Makridakis sebagaimana yang dikutip oleh Wahid Sulaiman menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1)  $1,65 < DW < 2,35$  = tidak ada autokorelasi
- 2)  $1,21 < DW < 1,65$  ATAU  $2,35 < DW < 2,79$  = tidak dapat disimpulkan
- 3)  $DW < 1,21$  atau  $DW > 2,79$  = terjadi autokorelasi.

#### c. Uji Hipotesis Penelitian

##### a) Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas variabel terikat, dan digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya gubungan dua variabel melalui keofisien regrensi<sup>14</sup>. Dimana variabel independen (X) adalah presepsi kualitas, sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

Rumus yang di gunakan adalah sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

<sup>14</sup> Riduwan Dan Sunarto, *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Social , Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis*, (Bandung : Alfabeta,2010), hal.108



#### 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 = konstanta  
 b = koefisien  
 y = keputusan pembelian  
 x = persepsi kualitas

#### b) Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan  $\alpha = 0,5$  atau 5% jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>15</sup>

#### a) Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan (R) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen<sup>16</sup>.

<sup>15</sup>Riduwan Dan Sunarto, *Op. Cit*, hal.86

<sup>16</sup>Purbayu Budi Santosa Dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*, (Yogyakarta : ANDI,2005),Ed.1, hal.144



**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.

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keteranga :

Kd = Koefisein Determinasi

$R^2$  = Koefisien Diterminasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti berpengaruh variabel dipenden terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Koefisien korelasi dilakukan untuk melihat keberatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Kriteria derajat hubungan koefisien korelasi adalah seperti pada tabel 1. Sebagai berikut<sup>17</sup>

0,00 – 0,199 = Sangat Rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

**G. Model Penelitian**

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa persepsi kualitas konsumen pada PT. Alfa Scorpii Cabang Flamboyan berpengaruh keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha , dengan kata lain jika persepsi

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.287



**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.

keaulitas konsumen semakin meningkat akan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian produk sepeda motor merek Yamaha, dan akan berdampak baik pada perusahaan tersebut, sebaliknya juga kurang prespsi keaulitas dengan prosedur tertentu juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Yamaha. Model penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:


**H. Sistematika Penulisan**
**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai : Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Hipotesa, Metode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

**BAB II : GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan memaparkan tentang : Sejarah Berdirinya PT. Yamaha Alfa Scorpi II cabang Flamboyan, Struktur Organisasi PT. Yamaha Alfa Scorpi II cabang Flamboyan, serta aktifitas dari perusahaan tersebut

**BAB III : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini merupakan urain dari segi teori, dari penelitian ini berkenaan dengan : objek pembahasan, pengertian persepsi, ruang

**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.

lingkup persepsi, proses persepsi, pengaplikasian persepsi, pandangan islam terhadap keputusan pembelian.

**BAB IV : PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan, hasil dari penelitian meliputi: Karakteristik Responden, Deskriptif Variabel, Analisa Data. Aplikasi Penelitian meliputi Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat konsumen terhadap produk sepeda motor merek yamaha, Faktor Yang Paling Diminati Terhadap Faktor Tersebut, dan Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap keputusan pembelian.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini berisi simpulan dari serangkain pembahasan, keterbatasan penelitian atau kendala-kendala dalam penelitian serta sarana-sarana perlu disampaikan baik bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA**



## 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 LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Alfa Scorpii atau disebut Alfa Scorpii dalam *standard guideline* ini telah berkecimpung di dunia bisnis otomotif selama lebih dari 20 tahun sebagai *main dealer* sepeda motor *brand* YAMAHA. Jangkauan servisnya berpusat di daerah Sumatera bagian utara (untuk saat ini telah memasuki 4 propinsi, yakni: Sumatera Utara, NAD, Riau Daratan dan Riau Kepulauan). Kesuksesan tentunya tidak datang begitu saja. Dengan pasukan inti tidak lebih dari 10 orang pada tahun pertama, Alfa Scorpii kemudiapun mengolah intuisi dan visi dengan perjuangan dan aksi.

Tepatnya pada tanggal 25 Agustus 1987, Alfa Scorpii mengukuhkan tekad untuk mengharumkan nama besar YAMAHA yang sempat absen 10 (sepuluh) tahun dari dunia otomotif Indonesia. 5 (lima) tahun bukan jangka waktu yang pendek untuk mendirikan fondasi perusahaan ini. Bagaikan filosofi tumbuhan bambu, Alfa Scorpii membangun akar-akar kuat dengan membangun system manajemen yang kokoh. Fleksibel namun kuat seperti batang-batang bambu yang elastic namun tidak mudah patah. Kepiawaiannya membangkitkan kembali *brand* YAMAHA yang sempat lumpuh di era 80-an menyumbangkan besar dalam *market share* penjualan sepeda motor asal Jepang tersebut di skala nasional. Akhirnya setelah perjuangan panjang, pada awal 2007, YAMAHA berhasil membobol rekor market sepeda motor di Indonesia.



Seiring dengan prestasi tersebut, Alfa Scorpii mengukuhkan kebesaran namanya dengan merancang identitas perusahaan baru yang dirangkum dalam *standard guideline* ini. Fungsi elemen grafis yang menerapkan filosofi perusahaan ini akan menjadi formula penggunaan segala *corporate design* dan *branding* Alfa scorpii dimasa yang akan datang. Bisa dikatakan identitas perusahaan tidak hanya merupakan identitas, tapi melambangkan jiwa dari perusahaan tersebut, adalah sebuah cara yang strategis untuk menyampaikan pesan perusahaan melalui *visual image* dari seperangkat identitas perusahaan. Untuk itu diperlukan kombinasi formula, kriteria, struktur dan aturan yang tepat dalam sebuah sistem yang disebut identitas perusahaan standard guideline. Adapun karakter atau personaliti Alfa Scorpii yaitu *fast, smart, modern, professional, friendly, daring dan flexible*. Identitas perusahaan adalah seperangkat atribut, aspek, ide metode, teknik dan nilai sebuah perusahaan berdasarkan karakter (*personaliti*), kultur dan visi dari perusahaan tersebut. Perangkat ini sangat penting dalam dunia bisnis karena identitas perusahaan dimanifestasikan dalam sistem *branding* dan *trademark* yang akan membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya. Identitas yang kuat akan menegaskan brand sehingga lebih dikenal oleh target marketnya. Biasanya identitas perusahaan ini diterapkan dalam format komunikasi seperti *:Logo, letterhead, business card, folder, envelope, kartu-kartu, presentation template, typography*, warna, seragam dan lain-lain. Corporate signature Alfa Scorpii terdiri dari dua elemen yaitu *logo/symbol* “The Scorpion” dan *Logotype* “Alfa Scorpii”. Secara general, kedua elemen diatas digunakan

#### Hak Cipta Diindungi 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.

sebagai satu unit. Kecuali dalam beberapa agenda dan ketentuan khusus dimana logo dan logotype tidak digunakan bersamaan atau digunakan bersamaan namun dengan komposisi berbeda.<sup>18</sup>

PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan berdiri tahun 2000 dengan jumlah karyawan 20 orang termasuk karyawan marketing, dan sekarang PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan telah berkembang pesat dan memiliki bangunan sendiri.

**B. Visi dan Misi PT. Yamaha Alfa Scorpii**

Adapun Visi dan Misi PT. Alfa Scorpii antara lain :

1. Visi PT. Yamaha Alfa Scorpii  
Menjadi Main Dealer YAMAHA terbesar yang Konsisten, Berkelanjutan dan Pertumbuhan yang sehat.
2. Misi PT. Yamaha Alfa Scorpii
  - a. Pemikiran yang terbuka.
  - b. Menciptakan & mengelola Kepercayaan dan Etika yang baik.
  - c. Selalu terdepan dari kompetitor.
  - d. Mengedepankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan semua patner bisnis.

<sup>18</sup> <https://text-id.123dok.com/document/6zkl1v1y- visi-dan-misi-pt-alfa-scorpii-struktur-organisasi-perusahaan.html>.



- 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.

### C. Ruang Lingkup Perusahaan

Kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan PT. Yamana Alfa Scorpii:

1. Penjualan produk kendaraan sepeda motor yamaha dengan beberapa tipe motor seperti Yamaha V-ixion, Jupiter Z, New Vega R, Mio Sporty, New RX-King, Jupiter MX, Scorpio Z dan sebagainya.
2. Penjualan jasa servis sepeda motor. Penjualan jasa servis merupakan salah satu aktivitas pada perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa kepada pelanggannya.
3. Penjualan suku cadang atau *sparepart* merk Yamaha. Selain penjualan sepeda motor dan pelayanan servis, juga tersedia penjualan suku cadang (*sparepart*) resmi dari Yamaha, sehingga keaslian dari suku cadang yang ada dijamin oleh Yamaha.<sup>19</sup>

### D. Struktur Organisasi

Salah satu fungsi manajemen adalah fungsi organisasi. Melalui organisasi manajemen diharapkan dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan akan terlaksanakan secara esensial. Organisasi merupakan suatu proses interaksi dimana terdapat hubungan antara fungsi, wewenang, dan tanggung jawab tiap bagian atau departemen atas pekerjaan yang ditugaskan. Atas setiap orang yang menjadi anggota perusahaan, sebagai suatu proses interaksi, kata organisasi bersifat hidup, berkembang, dan bergerak.

<sup>19</sup> Sejarah Singkat *Dokumen* PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan (Pimpinan PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan. Tapung 2019) *Wawancara* 15 Oktober 2019





Struktur organisasi yang baik harus sederhana, flexibel dan menggambarkan adanya pemisahan tugas yang tepat serta ditegaskan wewenang dan tanggung jawab yang jelas untuk setiap bagian atau departemen yang terdapat di dalam perusahaan. Agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai, maka orang-orang yang berada didalam perusahaan harus diutus sedemikian rupa sehingga masing-masing tahu apa tugas dan tanggung jawab serta kepada siapa harus bertanggung jawab. Sehingga akan tercapai suatu kinerja yang baik dan kerjasama diantara sesama anggota organisasi.

Struktur organisasi perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan yang bersangkutan. Berdasarkan tugas, wewenang, dan tanggung jawabnya maka organisasi dapat dibedakan atas empat macam yaitu bentuk lini/garis dan staf, organisasi fungsi dan organisasi panitia.

PT. Alfa Scorpii ini dipimpin oleh seorang kepala cabang (*Branch Manager*). Kepala cabang tersebut bertanggungjawab kepada pimpinan di kantor pusat. Struktur organisasi yang dibentuk adalah struktur fungsional. Struktur organisasi bentuk ini dapat dilihat dengan adanya pelimpahan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang bergerak vertical kebawah dari pimpinan tertinggi (atasan) kepada unit-unit organisasi yang berada dibawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu secara langsung. Sedangkan struktur fungsional dapat dilihat dengan adanya pembagian tugas yang dilakukan menurut fungsi-fungsinya sehingga terlihat dengan jelas tanggungjawab tiap bagian yang akan memudahkan tiap bagian untuk melaksanakan tugasnya masing-masing.

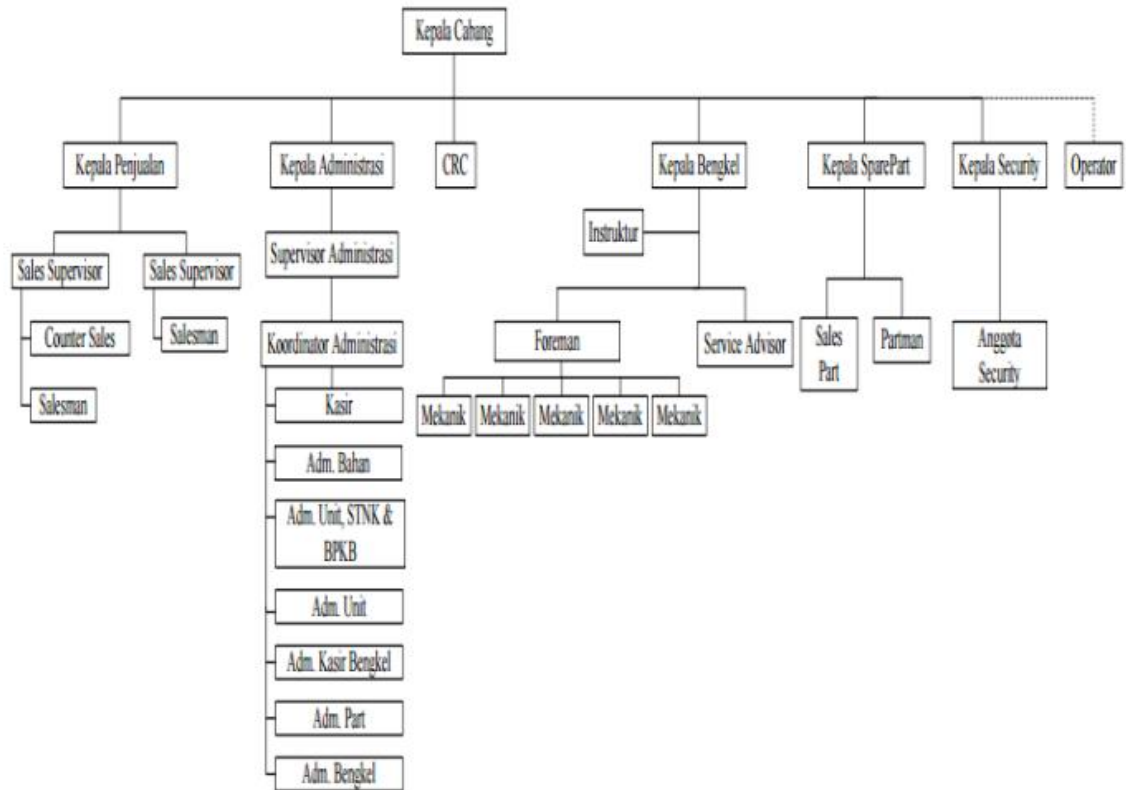
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



### E. Uraian tugas dan tanggung jawab

Organisasi yang baik adalah organisasi yang jelas dan teratur sehingga dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya setiap pemangku jabatan memiliki gambaran serta batasan tugas dan tanggungjawab. Berikut ini merupakan pembagian tugas dan tanggungjawab beberapa departemen yang diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Kepala Cabang (*Branch Manager*)

Kepala cabang memiliki tugas dan tanggungjawab dalam melakukan kegiatan pengelolaan cabang dalam bidang penjualan, bengkel dan administrasi serta mengoptimalkan sumberdaya yang ada dalam usaha



#### 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.

pencapaian target, meningkatkan produktivitas/*performance* cabang serta kepuasan pelanggan dan membuat perencanaan strategis, kebijakan, arah dan target cabang dengan *guideline* dari pusat.

#### 2. Departemen Penjualan

Departemen penjualan dipimpin oleh seorang Kepala Penjualan yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggungjawab kepada Kepala Cabang. Tugas Kepala Penjualan adalah :

- a. Meningkatkan jumlah unit kendaraan yang dijual.
- b. Membina hubungan baik dengan perusahaan pengangkutan (ekspedisi).
- c. Menganalisis pasar.
- d. Membuat ramalan penjualan
- e. Merencanakan kegiatan promosi produk perusahaan melalui media cetak.

Dalam melaksanakan tugasnya, Kepala Penjualan dibantu oleh *Supervisor* Penjualan dan para Wiraniaga (*Salesman* dan *Counter Sales*). Tugas dari *Supervisor* penjualan adalah :

- 1) Menganalisis pasar.
- 2) Memberikan arahan dan motivasi para wiraniaga.

Tugas dari Wiraniaga (*Salesman* dan *Counter Sales*) adalah :

- 1) Membina hubungan baik dengan pelanggan.





- 2) Menjual kendaraan kepada pelanggan di luar lingkungan kantor PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh Kepala Cabang.

3. Departemen administrasi

Departemen Administrasi dipimpin oleh seorang Kepala Administrasi yang bertanggung jawab kepada Kepala Cabang. Tugas dari Kepala Administrasi adalah :

- a. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan kegiatan administrasi.
- b. Mengatur administrasi stok barang dan gudang.
- c. Mengatur masalah keuangan dan pembayaran gaji para karyawan.
- d. Merencanakan dana promosi.
- e. Mengadakan peralatan kantor.
- f. Mengadakan pemeliharaan gedung dan aktiva lainnya.
- g. Menilai prestasi kerja karyawan

Dalam melaksanakan tugasnya, Kepala Administrasi dibantu oleh *Supervisor* Administrasi, Administrasi Unit/penjualan.

4. Departemen Bengkel

Bengkel PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan didirikan untuk mendukung penjualan kendaraan merek Yamaha, dengan memberikan pelayanan perbaikan kendaraan pelanggan dan juga menyediakan suku cadang yang diperlukan oleh pelanggan. Departemen bengkel dipimpin oleh seorang Kepala Bengkel, yang dalam menjalankan tugasnya

Hak Cipta Diindungi 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.



bertanggungjawab kepada Kepala cabang. Tugas dan tanggungjawab dari Kepala Bengkel adalah :

- a. Mengatur kebijaksanaan perusahaan di bidang *service*.
- b. Meningkatkan mutu servis.
- c. Mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan servis secara umum.
- d. Merencanakan pengadaan suku cadang.

Dalam menjalankantugasnya, kepala bengkel dibantu oleh *Supervisor* Bengkel, Instruktur, *Foreman* (Mandor), Mekanik, *Service Advisor* (Laporan). Tugas dari Instruktur adalah mengembangkan *technical skill* dari mekanik, *foreman* dan *service advisor* melalui pelaksanaan *training* di bengkel sesuai dengan perencanaan dan kebutuhan yang ada untuk meningkatkan mutu pelayanan bengkel. Tugas dari *Foreman* adalah mengkoordinir dan mengoptimalkan jalannya kerja mekanik dalam menangani *Perintah Kerja Bengkel* (PKB)/*Work Order* (WO) dan sesuai dengan standar yang berlaku. Mekanik bertugas melakukan *service* kendaraan meliputi perawatan dan perbaikan sesuai *Perintah Kerja Bengkel* (PKB)/*Work Order* (WO). *Service advisor* bertanggungjawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan.

5. CRC (*Customer Relationship Center*) yaitu pusat hubungan 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.

## F. Aktivitas Perusahaan

PT Alfa scorprii Airtiris yang bergerak dibidang penjualan, di perusahaan ini menyediakan penjualan motor, menjual s'part dan menjual jasa perbaikan khususnya yamaha. Dalam melaksanakan penjualan, perusahaan membuat kebijakan dimana penjual tidak hanya menjual tunai, tetapi juga penjualan secara kredit (cicilan). Dalam kegiatan operasional perusahaan, penjualan kendaraan yang banyak terjadi adalah penjualan secara kredit (cicilan).

PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan merupakan dealer resmi motor merek Yamaha. Dalam melakukan penjualan secara kredit perusahaan menetapkan uang muka yang besarnya 20 % dari harga jual ditambah dengan bunga dan biaya administrasi. Selain melakukan penjualan ke perorangan, perusahaan juga menjual kepada instansi pemerintah dan swasta, sedangkan ketersediaan barang berasal dari jakarta.

Di PT. Alfa Scorpii ini menyediakan beberapa merek motor Yamaha antara lain sebagai berikut :

1. Soul GT
2. Vixion New
3. Jupiter MX CW
4. Scorpio Z CW
5. Fino Sporty
6. Jupiter Z R
7. Mio J CW
8. BYSON
9. XEON RC
10. Dan lain-lain.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Dokumen dan wawancara 15 Oktober 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.



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

### LANDASAN TEORI

#### A. Keputusan Pembelian Konsumen

##### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Beberapa pendapat para ahli mengenai definisi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk berpendapat mendefinisikan keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan *Hobson.*, dan menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya<sup>21</sup>.

Sedangkan Menurut John C. Mowen Pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut<sup>22</sup>. Menurut Ujang Sumarwan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya<sup>23</sup>. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap

<sup>21</sup> Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003) hal. 92

<sup>22</sup> John C. Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 11.

<sup>23</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2015), hl. 310



prodruk. Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/ Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, diterjemahkan dari kata *user* dari bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar dan masih banyak lainnya.<sup>24</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

## 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-*

<sup>24</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hl.25.

### Hak Cipta Diindungi 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.

*involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan matang<sup>25</sup>.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Konsumen memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi antara lain dapat berperan sebagai, *initiator, influencer, buyer, payer*, atau *user*. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, salah satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku<sup>26</sup>.

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal. *Pertama*, untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. *Kedua*, perilaku konsumen dapat membentuk pembuatan keputusan dan kebijakan publik. *Ketiga*, dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*) berupa penyebaran ide diantara konsumen.

<sup>25</sup> Prof. Dr. Veithzhal Rivai Zainal, S.E., MM., M.B.A.. *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal. 236

<sup>26</sup> Prof. Dr. Veithzhal Rivai Zainal, S.E., MM., M.B.A.. *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal. 237



#### 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.

Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide atau gagasan lebih cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembauatan produk, penyusain harga produk, mutu produk<sup>27</sup>.

Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Penting bagi produsen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Putri, 2013)<sup>28</sup>. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

1. Faktor Kebudayaan
  - a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling besar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

<sup>27</sup> *Ibid*, hal. 237

<sup>28</sup> Rizal Dwi Ananta. *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta)*, (Yogyakarta: UNY, 2018), Hal.22



#### 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. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari; bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibedakan dari peran tertentu dan tidak dapat mengubah anggota kekastaan mereka.

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial juga menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam setiap kastanya. Kelas sosial berbeda dalam preferensi transportasi, konsumen kelas atas menyukai memakai mobil sementara konsumen kelas bawah menyukai sepeda motor<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> Nugroho J Setiadi S.E.,MM. *Perilaku Konsumen*. (Bogor: Kencana, 2010) hal.41



#### 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. Sosial

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan “Kelompok Keanggotaan”.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang<sup>30</sup>.

### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Dalam faktor keluarga ini sebagai pemasar mereka tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa<sup>31</sup>.

## 3. Pribadi

Kuputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

<sup>30</sup> Prof. Dr. Veithzhal Rivai Zainal, S.E., MM., M.B.A.. *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal. 237

<sup>31</sup> Op.cit. hal.42





#### 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. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, serta situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda dalam masing-masing kelompok.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

#### c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

#### d. Gaya Hidup

Orang-orang yang bersal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup berbeda. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Beberapa biro riset telah mengembangkan gaya hidup, klasifikasi yang paling banyak dipergunakan adalah tipologi *Values and Lifestyles* (VALS). VALS mengelompokkan manusia menurut bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Klasifikasi ini membagi konsumen kedalam:

**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. Pembeli berorientasi prinsip, yaitu konsumen yang membeli berdasarkan pandangan mereka mengenai dunia
2. Pembeli berorientasi status, yaitu konsumen yang membeli berdasarkan pada tindakan dan opini orang lain
3. Pembeli berorientasi tindakan, yaitu konsumen yang dikendalikan oleh keinginan mereka akan aktivitas, variasi, dan pengambilan resiko.

Klasifikasi gaya hidup ini tidak dapat dianggap bersifat universal, klasifikasi itu bervariasi amat besar dari negara ke negara. Kalau dipergunakan secara hati-hati, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan bagaimana pengaruhnya pada tingkah laku pembelian.<sup>32</sup>

## e. Faktor Psikologi

Faktor psikologi sebagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu yang sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atauantisipasi pada waktu yang akan datang. Pipihan produk yang dipilih seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologis, yaitu:

## 1. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang untuk mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya, hal ini

<sup>32</sup> Nugroho J Setiadi S.E.,MM. *Perilaku Konsumen*. (Bogor: Kencana, 2010) hal. 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.

meliputi urutan kepntingan jenjang kebutuhan seperti, fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, pengaktualisasian diri.<sup>33</sup>

#### 2. Persepsi

Persepsi di definisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a. Perhatian yang selektif
- b. Distorsi yang selektif
- c. Mengingat kembali yang selektif.

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, distorsi, dan mengingat kembali yang selektif, berarti bahwa para pemasar perusahaan harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

#### 3. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang timbul dari pengalaman. Pengalaman seseorang tersebut akan mempengaruhi dalam memutuskan pembelian suatu produk dan jasa.

<sup>33</sup>Prof. Dr. Veithzhal Rivai Zainal, S.E., MM., M.B.A.. *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), hal. 240



## 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, pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - b. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

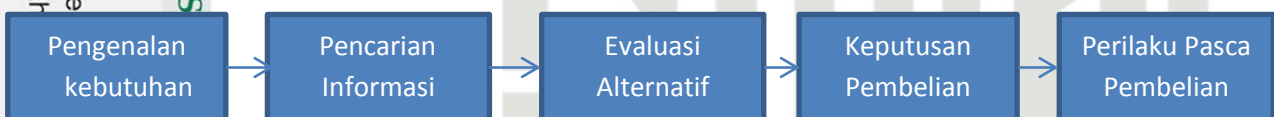
## 4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan mereka akan suatu produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen<sup>34</sup>.

## 3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) seperti terlihat pada Gambar 2.2 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

**Gambar 3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian<sup>35</sup>**



Segala rinci tahapan-tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

## a. Pengenalan kebutuhan

Proses dalam pembelian dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

<sup>34</sup> Nugroho J Setiadi S.E.,MM. *Op.Cit.* (Bogor: Kencana, 2010) hal. 15

<sup>35</sup> *Ibid.* Hal. 16



Konsumen muslim haruslah memahami akan kebutuhannya agar tidak berlebih-lebihan dalam pemenuhannya.

b. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya. Kotler berpendapat sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, temen, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, pajangan ditoko, kemasan, penyalur.
3. Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat Konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

Hak Cipta Diindungi 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.

## d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

## e. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian<sup>36</sup>.

## f. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, seseorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

## g. Tindakan-tindakan sesudah pembelian.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan

<sup>36</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hl. 179-181.





produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara baru pemakaian penggunaan, ini haruslah menarik minat pemasar karena cara penggunaan baru suatu produk tersebut dapat diiklankan. Apabila konsumen menyimpan produk tersebut, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dari produk tersebut kepada orang lain. Bila mereka menjual atau menukar produk, maka ini berarti penjualan produk berikutnya akan menurun<sup>37</sup>.

#### 4. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh

<sup>37</sup> Nugroho J Setiadi S.E.,MM. *Op.Cit.* (Bogor: Kencana, 2003) hal. 19

#### 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.

sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Adil disini berarti tidak merugikan pihak manapun, dalam jual beli juga perintahkan berlaku adil dan tidak merugikan pihak mana pun baik penjual maupun pembeli sejalan dengan firman Allah SWT dalam (Q.S An-Nisa : 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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”*

Berdasarkan ayat diatas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada



haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاْسِقٌۭ بِّنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيبُوْا قَوْمًا مَّجْهَلًا  
فَتُصِحُّوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ

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

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

#### 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.

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an (Q.S Al-A'raaf ayat 31).

﴿يَبْنَىِٔ ءَاَدَمَ 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.*

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT tidak menyukai segala sesuatu yang berlebihan, sebagai umat islam tidaklah berlebih-lebihan dalam memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat<sup>38</sup>.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an (Q.S Al-Baqarah ayat 168).

<sup>38</sup> Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economi: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, hl. 229.

## 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.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٥٢﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dari ayat diatas dapat diketahui pentingnya bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Hal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi pengelolaanya, tempat dan cara mendapatkannya. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*<sup>39</sup>. Kata *mashlahah* diserap ke Bahasa Indonesia dengan pengungkapan *maslahat*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia di jelaskan bahwa yang dimaksud dengan *maslahat* adalah sesuatu yang mendatangkan kebaikan (keselamatan). Sedangkan *kemaslahatan* adalah kebaikan, manfaat dan kepentingan.

Menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat* akan dapat terwujudkan apabila kita saling membantu dalam kebaikan sebagaimana firman Allah Swt dalam Al-Qur’an (Al-Maidah ayat 02)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْجُوا شَعْبِ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَئِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنكُمْ شَنَّانُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ

<sup>39</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1, h.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.

الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا<sup>ط</sup> وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ<sup>ط</sup> وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ<sup>ط</sup>  
وَالْعُدْوَانِ<sup>ج</sup> وَاتَّقُوا اللَّهَ<sup>ط</sup> إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٥٦﴾

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hadyaya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum. Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya'*

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa umat Islam di perintahkan untuk saling tolong menolong dalam kebajikan dan takwa tidak berbuat aniaya dan tolong menolong dalam berbuat dosa. Selain tolong menolong dalam lingkungan masyarakat kita juga di perintahkan untuk tolong menolong dengan lingkungan sekitar sebagaimana adalah perintah Allah Swt sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al-A'raaf ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا<sup>ط</sup> إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (Tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.*





Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa menjaga dan melindungi lingkungan adalah bentuk tolong menolong kita terhadap alam sekitar. Allah Swt menyuruh kita menjaga dan melindungi lingkungan dan jangan sesekali merusaknya.

## B. Persepsi Kualitas

### 1. Definisi persepsi

Definisi persepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Persepsi berkaitan dengan cara pandang seseorang dimana setiap orang memandang suatu hal dari rangsangan yang sama tetapi dapat membentuk persepsi yang berbeda. Menurut Erna Ferrinadewi persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca indranya. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perception* yang berarti menerima atau mengambil<sup>40</sup>.

Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti<sup>41</sup>. Menurut Sciffman persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan penginterpretasian masukan informasi,

<sup>40</sup>Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Ed. 13, Jilid. 01, hal. 228

### 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.

sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna<sup>42</sup>.

## 2. Faktor-Faktor yang berperan dalam persepsi

Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu:

### a. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

### b. Alat Indera, Syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensori sebagai alat untuk merumuskan stimulus yang diterima sreseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon syaraf motoris.

### c. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan

<sup>42</sup> Leon G. Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT.Indeks, 2008) Hal.137



pemutusan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas bindividu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek<sup>43</sup>.

### 3. Definisi kualitas

Definisi kualitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Menurut Kotler & Keller kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat<sup>44</sup>. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>45</sup>

Menurut Garvin dan Davis kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen, untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

- a. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Features, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

<sup>43</sup>Drs.Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010) Hal. 101

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Ed. 13, Jilid. 01, hal. 9

<sup>45</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), Ed.3, hal. 106

#### Hak Cipta Diindungi 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.

- c. Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. Aesthetics, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.<sup>46</sup>

#### 4. Definisi Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya

<sup>46</sup> Garvin dan davis, *Manajemen Terpadu Edisi Keuda*, Sebagaimana dikutip dalam karangan M,N.Nasution h. 3

dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing<sup>47</sup>. Menurut Simamora menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan.<sup>48</sup>

Persepsi kualitas tiap-tiap konsumen terhadap merek atau produk akan berbeda-beda. Pengalaman selama menggunakan suatu produk akan memberikan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen akan lebih condong terhadap produk yang mereka tahu akan memberikan standar kualitas tinggi<sup>49</sup>. Persepsi kualitas merupakan faktor yang menjadi alasan mengapa sebuah produk dipertimbangkan dan dibeli. Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi atau anggapan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2010) Hal. 253

<sup>48</sup> [http://eprints.uny.ac.id/32072/1/EvaInayahLuftiani\\_12808144067.pdf](http://eprints.uny.ac.id/32072/1/EvaInayahLuftiani_12808144067.pdf)

<sup>49</sup> Vania Dwi Alfiana Putri, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffe*. (Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2018), diakses pada Mei 2018, <https://ojs.unud.ac.id>, hal.475

#### 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.



suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan kesesuaian 28 dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen.

## 5. Proses Pembentukan Persepsi Kualitas

Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses pembentukan persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

### a. Perhatian Selektif

Perhatian selektif terdapat pada situasi dimana seseorang memantau beberapa sumber informasi sekaligus. Penerima informasi harus memilih salah satu sumber informasi yang paling penting dan mengabaikan yang lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian selektif adalah harapan, stimulus, dan nilai-nilai. Penerima informasi mengharapkan sebuah sumber tertentu menyediakan informasi dan memberikan perhatian lebih pada sumber tersebut, memilih stimulus yang paling memberikan efek atau terlihat dibanding yang lain, dan memilih sumber informasi yang paling penting. Pemilihan stimuli juga tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri<sup>50</sup>. *Pertama*, pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka. *Kedua*

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Ed. 13, Jilid. 01, hal. 228

### 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.

motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat mereka dan sebagainya)<sup>51</sup>.

#### b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecendrungan orang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada dijalur yang diinginkan.

#### c. Ingatan Selektif

Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan pada pasar sasaran mereka. Karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena dengan adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan ha;-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan kepasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan<sup>52</sup>.

<sup>51</sup> Leon G. Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT.Indeks, 2008) Hal.145

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Ed. 13, Jilid. 01, hal. 229

## 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.

## 6. Persepsi Kualitas Produk yang Dirasakan

Isyarat-isyarat intristik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, bentuk, dan rasa. Dalam beberapa hal, para konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Para konsumen suka mempercayai bahwa mereka mendasarkan penilaian kualitas produk mereka pada isyarat-isyarat intrinsik, karena hal itu memungkinkan mereka membenarkan keputusan-keputusan mereka (positif maupun negatif) sebagai pilihan produk.

## 7. Persepsi kualitas dalam Pandangan Islam

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks.

QS. An –Nahl: 78

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya: “dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam Keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur”



#### 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.

Maksud ayat ini adalah, Allah mengajari kalian apa yang sebelumnya tidak kalian ketahui, yaitu sesudah Allah mengeluarkan dari perut ibu kalian tanpa memahami dan mengetahui sesuatu apa pun. Allah mengkaruniakan kepada kalian akal untuk memahami dan membedakan antara yang baik dan yang buruk. Itulah beberapa ayat yang kaitannya dengan persepsi inderawi dan masih banyak ayat lain yg berkenaan dengan itu. Persepsi itu muncul setiap saat, apapun yang terdeteksi oleh panca indra selalu dipersepsikan. Untuk memperoleh akurasi persepsi maka langkah yang terbaik ialah melihat dunia dan kehidupan melaluikaca mata Sang Pencipta.

#### 8. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian<sup>53</sup>. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk<sup>54</sup>.

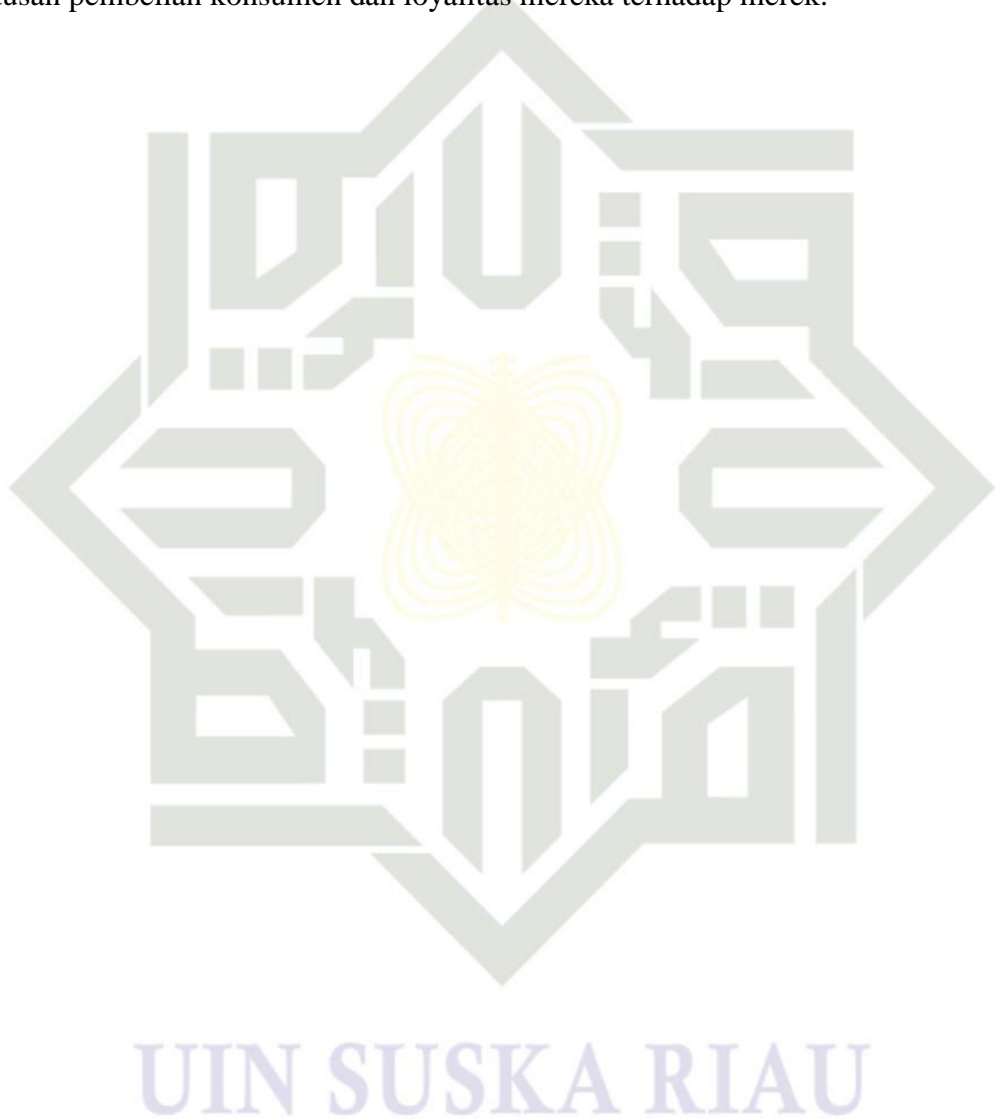
Pendapat diatas menunjukkan adanya hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan untuk membeli suatu produk. Persepsi

<sup>53</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Ed. 13, Jilid. 01, hal. 153

<sup>54</sup> Lili Harjati, Lusya Olivia Sabu G, *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop*, (Jakarta: Fakultas Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2014) diakses pada November 2014, hal.28



Kualitas akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pemilihan suatu produk. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

**Hak Cipta Diindungi 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

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah penulis menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian secara menyeluruh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian yang penulis lakukan. Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk yamaha pada PT.Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasinya nilai  $t_{hitung} (10,439) > t_{tabel} (1,98896)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepeda motor produk Yamaha yang menyatakan bahwa, Yamaha memiliki bentuk dan desain yang menarik, jarang terjadi kerusakan, sepeda motor yang berkualitas , dan daya tahan yang baik dan stabil dalam pemakaiannya.
2. Tinjauan ekonomi Islam tentang persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk yamaha pada PT.Yamaha Alfa Scorpii flamboyan secara umum sudah dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah. Pada islam mengajarkan bahwa dalam membeli suatu barang kita harus berhati hati dalam memilih kualitas suatu produk, dengan



memperhatikan persepsi yang sebenarnya terjadi pada kualitas produk tersebut.

## B. Saran

1. Dalam memilih kendaraan sepeda motor, sebaiknya konsumen melakukan survei terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dengan adanya survei terlebih dahulu, maka konsumen akan mengetahui sepeda motor dengan bentuk dan merek apa yang sesuai baik dari kualitas produk, harga produk dan suku cadang produk yang mudah ditemukan.
2. Dalam membeli kendaraan bermotor, sebaiknya konsumen harus membeli sesuatu sesuai kebutuhan dan tidak berlebih-lebihan. Karena islam mengajarkan untuk memberi sesuatu harus sesuai kebutuhan.

### 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

- Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010)
- Era Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008)
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2009)
- Garvin dan davis, *Manajemen Terpadu Edisi Keuda*, Sebagaimana dikutip dalam karangan M,N.Nasution
- [http://eprints.uny.ac.id/32072/1/EvaInayahLuftiani\\_12808144067.pdf](http://eprints.uny.ac.id/32072/1/EvaInayahLuftiani_12808144067.pdf)
- <https://text-id.123dok.com/document/6zcxllv1y-visi-dan-misi-pt-alfa-scorp-i-struktur-organisasi-perusahaan.html>.
- J.Sudarsono, Agus Hasan, E. Sumardjono, Frederik Kalay, Lucia Hari Patworo Priharsanti, Maria Goretti Temengkol, Siti Utami, T. Lumban Gaol, Wivina Hong Widya, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. (Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama, 1996)
- Juliansyah Noor, S.E., M.M. *Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Disertas, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group), 2011.
- Leon G. Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT.Indeks, 2008)
- Lili Harjati, Lusia Olivia Sabu G, *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop*, (Jakarta: Fakultas Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2014) diakses pada November 2014
- M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Prenamedia Group,2010)
- Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economi: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010)
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Nugroho J Setiadi S.E.,MM. *Op.Cit.* (Bogor: Kencana, 2010) hal. 15

### 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

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

- Negroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*. (Bogor: Kencana, 2010)
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.(Jakarta: Erlangga, 2010)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Purbayu Budi Santosa Dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2005)
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Riduwan Dan Sunarto, *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Social, Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis*, (Bandung : Alfabeta,2010)
- Rizal Dwi Ananta. *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta)*, (Yogyakarta: UNY, 2018)
- Rozalinda. *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2014)
- Suryani Hedryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta:Prenadamedia Group) 2015
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)
- Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015)
- Vania Dwi Alfiana Putri, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffe*. (Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2018), diakses pada Mei 2018, <https://ojs.unud.ac.id>,
- Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2017)



**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.

## ANGKET PENELITIAN

Assalamualaikum warohmatullahiwabarokatuh.

Semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat dan selalu sukses dalam menjalankan aktifitas sehari-hari.

Dalam menunjang pelaksanaan penelitian maka saya mengajukan permohonan bantuan kerjasama untuk dapat kiranya Bapak/Ibu mengisi sejumlah anket dan memberikan sejumlah jawaban atas pertanyaan yang dimaksud untuk tujuan sebagai dasar analisa dalam penulisan laporan penelitian (Skripsi).

Adapun permasalahan yang hendak dipaparkan pada laporan penelitian dalam bentuk skripsi ini adalah: **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PRODUK YAMAHA DI PT. YAMAHA ALFA SCORPII FLAMBOYAN DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”.**

### A. Petunjuk pengisian

1. Kuesioner ini semata-mata diajukan untuk mendapat data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi/penelitian.
2. Mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membaca setiap pertanyaan dengan teliti serta memberikan jawaban yang benar sesuai pendapat anda.
3. Berkan tanda ( √ ) pada salah satu jawaban dari setiap pertanyaan.
4. Identitas Bapak/Ibu dijamin kerahasiaannya.
5. Atas kerjasama dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

UIN SUSKA RIAU







Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**I. Persepsi**

	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Menurut saya sepeda motor Yamaha adalah produk yang berkualitas					
2.	Menurut saya sepeda motor Yamaha mudah dalam penggunaannya					
3.	Menurut saya sepeda motor Yamaha sesuai dengan kebutuhan saya					
4.	Menurut saya sepeda motor Yamaha sangat gesit sesuai dengan semboyannya “Yamaha, semakin didepan”					
5.	Menurut saya sepeda motor Yamaha memiliki bunyi mesin yang bagus					
6.	Menurut saya sepeda motor Yamaha tidak mudah rusak.					
7.	Menurut saya sepeda motor Yamaha dapat diandalkan					
8.	Menurut saya sepeda motor Yamaha bisa melewati medan jalan apa saja.					
9.	Menurut saya sepeda motor Yamaha termasuk produk yang sangat populer dikalangan masyarakat.					

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
**II. Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>a. Pengenalan Masalah</b>						
1.	Memilih untuk membeli sepeda motor produk Yamaha adalah ide yang bagus.					
2.	Saya membeli sepeda motor produk Yamaha untuk kebutuhan					
<b>b. Pencarian Informasi</b>						
1.	Saya mencari informasi sepeda motor produk Yamaha melalui media masa.					
2.	Saya mencari informasi sepeda motor produk Yamaha melalui <i>customer service</i> Yamaha.					
<b>c. Evaluasi Alternatif</b>						
1.	Sepeda motor produk Yamaha dapat diandalkan jika dibandingkan dengan produk lain.					
2.	Berdasarkan informasi yang saya terima dari berbagai produk sepeda motor, saya lebih tertarik membeli sepeda motor produk Yamaha, karena sesuai dengan spesifikasi yang saya harapkan.					
<b>d. Keputusan Pembelian</b>						
1.	Saya berminat membeli sepeda motor Yamaha saja					
2.	Sepeda motor produk Yamaha yang saya beli sudah sesuai dengan spesifikasi.					
<b>e. Perilaku Pasca Pembelian</b>						
1.	Saya merasa puas setelah memakai sepeda motor Yamaha					
2.	Saya akan mengajak orang-orang untuk membeli sepeda motor Yamaha.					

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 PERTANYAAN WAWANCARA PADA PT. YAMAHA ALFA SCORPII FLAMBOYAN

1. Bagaimana sejarah berdirinya perusahaan PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan?
2. Apa visi dan misi perusahaan ?
3. Produk apa saja yang ditawarkan di perusahaan PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan?
4. Bagaimana struktur organisasi perusahaan ?

### Hak Cipta Diindungi 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. Hasil Uji Validitas  
a. Presepsi kualitas

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	totalx
x1	Pearson Correlation	1	.788	.117	.460	.105	.094	.189	.342	.185	.599
	Sig. (2-tailed)		.000	.285	.000	.339	.392	.084	.001	.090	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
x2	Pearson Correlation	.788	1	.158	.470	.123	.191	.210	.345	.239	.645
	Sig. (2-tailed)	.000		.147	.000	.261	.080	.054	.001	.027	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
x3	Pearson Correlation	.117	.158	1	.424	.591	.424	.128	-.041	.044	.517
	Sig. (2-tailed)	.285	.147		.000	.000	.000	.243	.710	.687	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
x4	Pearson Correlation	.460	.470	.424	1	.524	.421	.372	.199	.346	.771
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.067	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
x5	Pearson Correlation	.105	.123	.591	.524	1	.390	.313	.054	.257	.614
	Sig. (2-tailed)	.339	.261	.000	.000		.000	.004	.624	.018	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
x6	Pearson Correlation	.094	.191	.424	.421	.390	1	.368	.162	.353	.623
	Sig. (2-tailed)	.392	.080	.000	.000	.000		.001	.138	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
x7	Pearson Correlation	.189	.210	.128	.372	.313	.368	1	.260	.433	.611
	Sig. (2-tailed)	.084	.054	.243	.000	.004	.001		.016	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
x8	Pearson Correlation	.342	.345	-.041	.199	.054	.162	.260	1	.282	.482
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.710	.067	.624	.138	.016		.009	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
x9	Pearson Correlation	.185	.239	.044	.346	.257	.353	.433	.282	1	.583

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 c. Pengutipan harus mencantumkan sumber dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

	Sig. (2-tailed)	.090	.027	.687	.001	.018	.001	.000	.009		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
total	Pearson Correlation	.599**	.645**	.517**	.771**	.614**	.623**	.611**	.482**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan

yang-Undang bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:





c. keputusan pembelian konsumen

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	totaly
y1	Pearson Correlation	1	.351**	.208	.327**	-.147	.280**	.138	.217	.268	.363**	.528**
	Sig. (2-tailed)		.001	.057	.002	.179	.009	.208	.046	.013	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y2	Pearson Correlation	.351**	1	.240	.405**	.005	.154	.235	.134	.023	.201	.500**
	Sig. (2-tailed)	.001		.027	.000	.964	.158	.030	.222	.834	.066	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y3	Pearson Correlation	.208	.240	1	.647**	.194	.302**	-.099	.301**	.187	.134	.582**
	Sig. (2-tailed)	.057	.027		.000	.075	.005	.370	.005	.086	.223	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y4	Pearson Correlation	.327**	.405**	.647**	1	.136	.219	.127	.344**	.141	.336**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.215	.044	.248	.001	.200	.002	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y5	Pearson Correlation	-.147	.005	.194	.136	1	.190	.173	.208	.004	.053	.357**
	Sig. (2-tailed)	.179	.964	.075	.215		.081	.113	.056	.973	.630	.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y6	Pearson Correlation	.280**	.154	.302**	.219	.190	1	.080	.386**	.294**	.144	.579**
	Sig. (2-tailed)	.009	.158	.005	.044	.081		.468	.000	.006	.188	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y7	Pearson Correlation	.138	.235	-.099	.127	.173	.080	1	.228	.282**	.528**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.208	.030	.370	.248	.113	.468		.036	.009	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y8	Pearson Correlation	.217	.134	.301**	.344**	.208	.386**	.228	1	.352**	.284**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.046	.222	.005	.001	.056	.000	.036		.001	.008	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y9	Pearson Correlation	.268	.023	.187	.141	.004	.294**	.282**	.352**	1	.337**	.509**

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

putkan sumber:

	Sig. (2-tailed)	.013	.834	.086	.200	.973	.006	.009	.001		.002	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y10	Pearson Correlation	.363**	.201	.134	.336**	.053	.144	.528**	.284**	.337**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.001	.066	.223	.002	.630	.188	.000	.008	.002		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
totaly	Pearson Correlation	.528**	.500**	.582**	.679**	.357**	.579**	.482**	.638**	.509**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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



2. Hasil Uji Reliabilitas  
 a. Presepsi Kualitas

1. |

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	85	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.783	9

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x1	4.08	.640	85
x2	4.05	.653	85
x3	3.85	.646	85
x4	3.89	.637	85
x5	3.91	.648	85
x6	3.82	.640	85
x7	3.99	.699	85
x8	4.12	.662	85
x9	4.05	.671	85

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	31.67	10.366	.464	.650	.762
x2	31.71	10.115	.517	.650	.755
x3	31.91	10.729	.365	.455	.776
x4	31.86	9.599	.680	.518	.731
x5	31.85	10.274	.480	.487	.760
x6	31.93	10.257	.494	.360	.758
x7	31.76	10.134	.464	.297	.762
x8	31.64	10.854	.320	.205	.782
x9	31.71	10.353	.437	.304	.766

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

d. Pengutipan tidak merugikan kepentingan pendidikan, penelitian, pertanggungjawaban karya tulis, penyusunan laporan, pertanggungjawaban atau tinjauan suatu masalah.

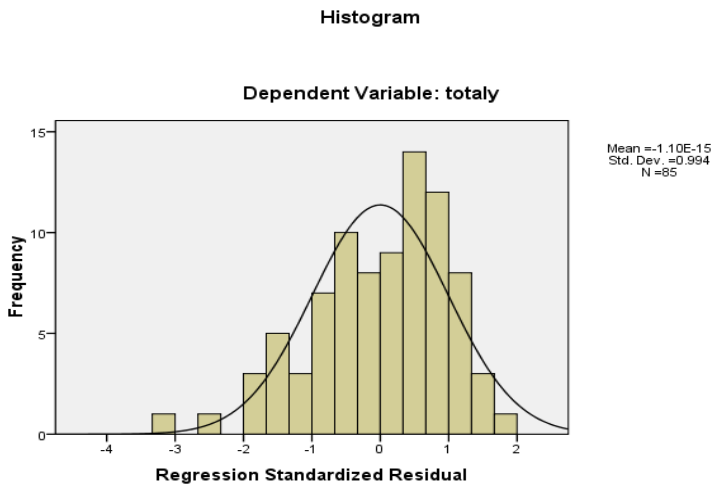




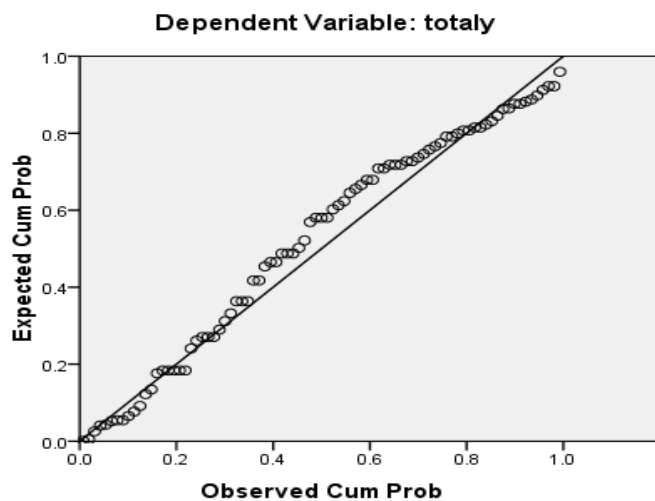
### 3. Hasil uji Normalitas

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

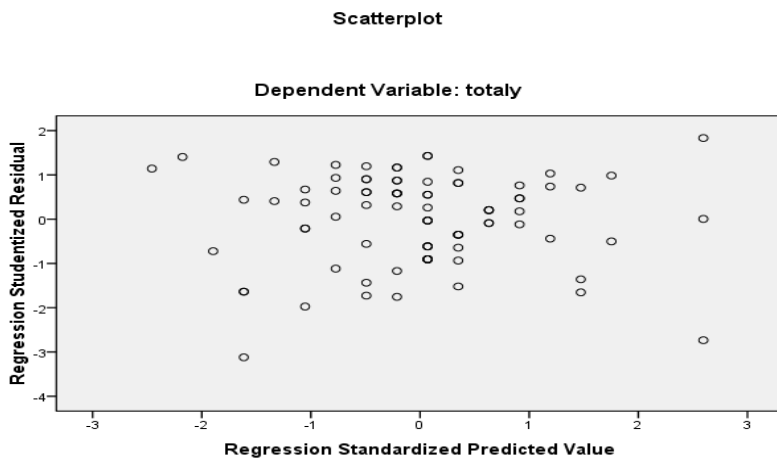
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



### 4. Uji Hetero





5. Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.683 <sup>a</sup>	.434	.225	3.447	1.332

a. Predictors: (Constant), totalx

b. Dependent Variable: totaly

6. Uji Analisis Linier Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.603	3.794		10.439	.000
	persepsi kualitas	.097	.106	.483	.922	.359

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

7. Uji F

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	39.603	3.794		10.439	.000		
	totalx	.097	.106	.483	.922	.359	1.000	1.000

a. Dependent Variable: totaly

8. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.434	.225	3.447

a. Predictors: (Constant), persepsi kualitas

Hak Cipta Dilindungi  
 1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
 3. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
 4. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
 5. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
 6. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
 7. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
 8. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DOKUMENTASI



1. Hak Cipta
  - 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

arif Kasim Riau

Hak Cipta  
1. Dilarang

- 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.





Ha  
1.



ca



yarif Kasim Riau

- 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.





Ha  
1.



n Syarif Kasim Riau

- 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 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 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

**BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN**

N A M A : Suci Agustin  
 NOMOR MAHASISWA : 11525201613  
 JUDUL USUL PENELITIAN : Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk yamaha di PT. Yamaha Alfa Scorpi Flamboyan  
 Hari/Tgl. Diseminarkan : Rabu / 14 Agustus 2019  
 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  
 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~~

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

NARASUMBER

Hairul Amri, M.Ag

UIN SUSKA RIAU

catatan :  
 Perubahan Judul dalam Seminar  
 Dikonsultasikan dengan WD I

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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH 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**

milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Proposal dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha di PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan , ditulis oleh saudara :

Nama : Suci Agustin  
 NIM : 11525201653  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Diseminarkan pada :  
 Hari / Tanggal : Senin/ 19 Agustus 2019  
 Narasumber : Hairul Amri, M.Ag

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

Pekanbaru, 19 Agustus 2019

Kepala Bagian Tata Usaha  
 Fakultas Syariah dan Hukum

Narasumber

**Erni, S.sos.,MM**  
 HP. 19680226 199103 2 002

**Hairul Amri, M.Ag**  
 NIP. 19730823 200112 1 003

UIN SUSKA RIAU

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



milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/8567/2019

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : SUCI AGUSTIN  
 N I M : 11525201653  
 Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

**UJIAN KOMPREHENSIF**

Yang diselenggarakan pada tanggal : 11 SEPTEMBER 2019

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 29 Oktober 2019

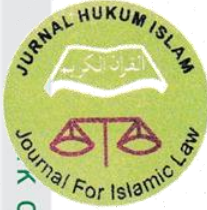
Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag  
 NIP. 195807121986031005

UIN SUSKA RIAU

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 : SUCI AGUSTIN

NIM : 11525201653

Program Studi : HUKUM KELUARGA

Judul : *Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada Pt. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan*

Pembimbing : Syamsurizal SE, M.Sc, AK, CA

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

Rekanbaru, 22 Juni 2020

Pimpinan Redaksi

*M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL*  
NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 mass
  - 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 mass
- 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.



## RIWAYAT HIDUP

**Suci Agutstin**, lahir di Pekanbaru 11 Agustus 1997, Alamat Jalan Pemuda Komp.Pondok Mutiara. Anak dari pasangan bapak Ahmad dan Ibu Dipu Sugiati, merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Anak kedua adalah Laki-laki bernama Rafif Shafyan Ahnaf. Hingga saat ini, penulis telah melewati jenjang pendidikan SD 001 Lubuk Dalam (2003-2009), MTs Dar-El Hikmah (2009-2012), MAN 2 Model Pekanbaru (2012-2015). Pada Juli 2015, penulis diterima sebagai mahasiswi di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur SPAN-PTKIN. Pada tahun 2018, penulis melaksanakan PKL (Prakter Kerja Lapangan) di Kantor PT. Perkebunan Nusantara V Lubuk Dalam. Pada tahun 2018, penulis melaksana KKN (Kuliah Kerja Nyata) di desa Buatan II, Kecamatan Koto Gasib, Kabupaten Siak. Kemudian, pada Bulan November 2019-Januari 2020 penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pesepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Yamaha Alfa Scorpil Flamboyan”. *Alhamdulillah* penulis bisa menyelesaikan studi Strata 1 ditahun 2020 dengan IPK terakhir 3.17 predikat lulusan sarjana sangat memuaskan dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E)