



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



**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
BEAT PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA
BANGKINANG DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

NICHE BARRIGUSTI

11625200903

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU-PEKANBARU

1441 H/2020 M



UIN SUSKA RIAU

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

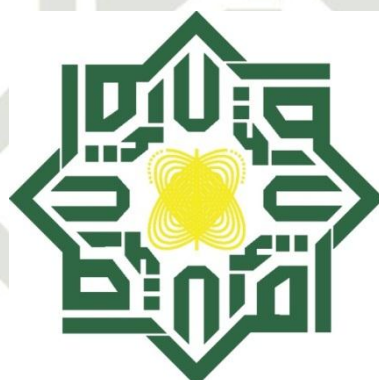
Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
BEAT PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA
BANGKINANG DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Sebagian Syarat-Syarat dan Tugas-Tugas
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada
Fakultas Syariah dan Hukum Prodi Ekonomi Syariah*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**NICHE BARRIGUSTI
11625200903**

UIN SUSKA RIAU

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **"PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA BANGKINANG DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM"**, yang ditulis oleh:

Nama : Niche Barrigusti
Nim : 11625200903
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqhasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Juni 2020
Pembimbing Skripsi



Bambang Hermanto, MA.g
NIP. 19780214 200003 1 001

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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA 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

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT.
CAPELLA DINAMIK NUSANTARA BANGKINANG DITINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Nama Penulis : NICHE BARRIGUSTI
NIM : 11625200903
Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Telah dimunaqasyahkan pada :
Hari / Tanggal : Senin / 29 Juni 2020
Waktu : 08.00 Wib

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

Pekanbaru,
Tim Penguji

2020



1. Dr. Wahidin, M.Ag
(Ketua sekaligus Anggota Penguji)
2. Madonna Khairunnisa, ME.Sy
(Sekretaris sekaligus Anggota Penguji)
3. Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak
(Anggota Penguji)
4. Syahpawi, S.Ag., M.Sh
(Anggota Penguji)



Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



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

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 mengumumkannya 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.

ABSTRAK

Niche Barrigusti (2020): “Pengaruh *Perceived Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”

Latar belakang dari penelitian ini adalah dalam era globalisasi seperti pada saat ini, produsen dihadapkan dengan persaingan untuk meraih dominasi pasar. PT.Capella Dinamik Nusantara Bangkinang adalah dealer resmi industri kendaraan roda dua Honda yang merupakan salah satu perusahaan yang menjadi agen utama penjualan sepeda motor Honda di Bangkinang. Dalam memasarkan produknya perusahaan telah melakukan berbagai kebijakan yang dipakai agar dapat merangsang konsumen membeli sehingga volume penjualan dapat meningkat, yaitu dengan mempertahankan eksistensi kualitas produknya agar mendapat persepsi yang bagus serta dapat terus bersaing di pasaran dengan harga yang terjangkau. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT.Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

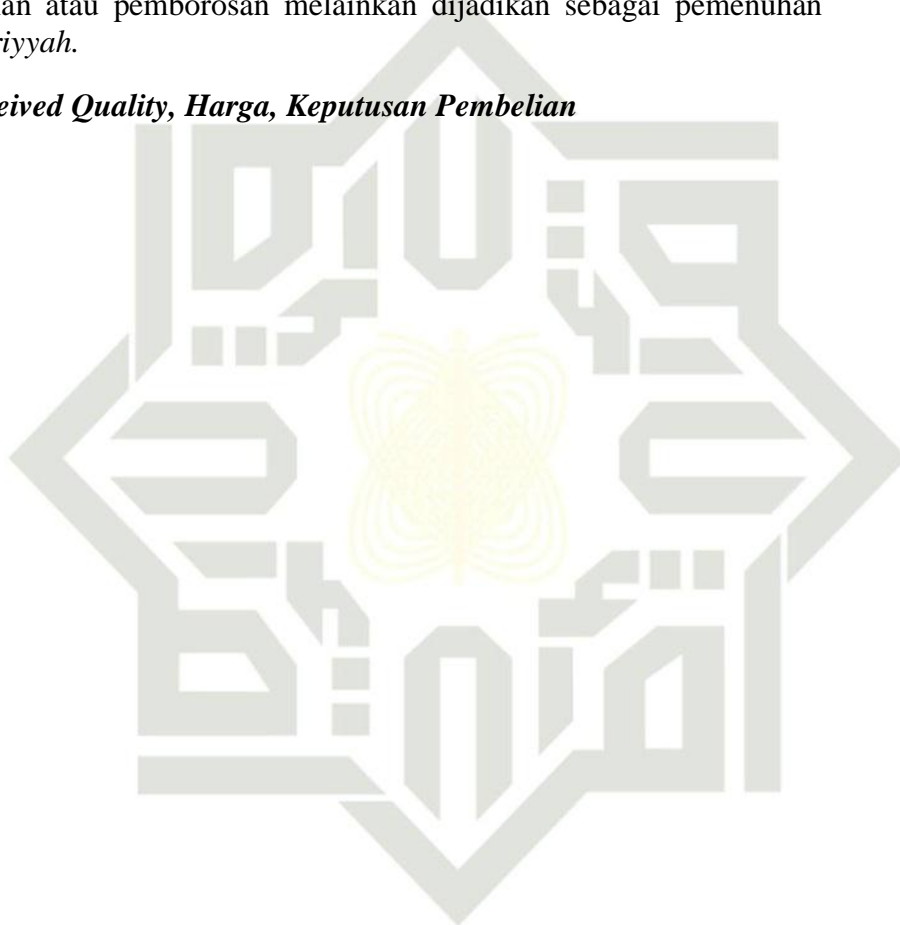
Metode pengambilan sampel menggunakan teknik aksidental sampling dengan teknik slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden yang diambil dari konsumen atau pembeli sepeda motor Honda Beat di PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang. Penulis menganalisa data dengan metode kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian menggunakan SPSS 25.

Terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,996 > 1,989$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,04 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,795 > 1,989$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh simultan *Perceived Quality* dan harga terhadap keputusan pembelian, dilihat dari hasil persamaan regresi $Y = 9,110 + 0,118X_1 + 1,499X_2$ yang berarti apabila variabel *Perceived Quality* ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,118 dan berpengaruh positif (+) terhadap keputusan pembelian. Dan apabila variabel harga ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,449 dan berpengaruh positif (+). Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $268,399 > 3,09$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 masih berada dibawah 0,05. Hubungan *Perceived Quality*

- dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat dengan Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,851. Artinya adalah bahwa kontribusi yang diberikan oleh *Perceived Quality* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 85,1% . Lebihnya sebesar 14,9% perubahan nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Tinjauan ekonomi islam variabel keputusan pembelian sesuai dengan nilai-nilai Islam, karena *perceived quality* dan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta pembelian konsumen bertujuan bukan untuk bermewah-mewahan atau pemborosan melainkan dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan *Dharuriyyah*.

Kata kunci: *Perceived Quality, Harga, Keputusan Pembelian*

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.



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis diberi kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Shalawat beserta salam tak lupa penuli ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai junjungan kita yang telah membawa manusia dari yang tak berilmu sampai kepada manusia berilmu dan beriman. Dengan izin dan rahmat yang Allah berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil dan pemikiran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada :

1. Kedua orangtua tersayang yang telah bersusah payah mendidik, membesarkan dan menjaga penulis dari kecil hingga saat ini, yakni ayahanda H.Agusli dan ibunda Samti Aprilis, SE. Dan yang memberi motivasi, nasehat hingga masukan dalam perkuliahan, yakni abang tersayang Nicho Barrigusti, SE. Dari dukungan dan do’a keluarganya, penulis bisa sampai seperti saat sekarang 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.

2. ©Rektor UIN Suska Riau Prof. DR. H. Akhmad Mujahidin, S. Ag., M. Ag beserta wakil Rektor I, II, dan III yang telah berjasa memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
3. Dekan Fakultas Syariah yaitu Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag beserta Pembantu Dekan I, II, dan III yang telah memberikan kemudahan selama penulis lakukan perkuliahan serta proses pengajuan judul skripsi.
4. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekretaris Jurusan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc. Ak, CA yang telah memberikan bantuan kepada penulis menuntut ilmu di jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
5. Bapak Bambang Hermanto, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan ide dan saran serta selalu sabar kepada penulis dalam penelitian ini.
6. Bapak DR. H. Ismardi Ilyas, MA selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Syariah dan Hukum.
7. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh pegawai pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
8. Pimpinan pustaka dan segenap karyawannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk mendapatkan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

9. Sahabat seperjuangan susah senang dalam menjalani kuliah dari awal kuliah hingga saat ini, yakni Ririn, Aga, Pipi, Deya, dan Rani yang banyak membantu dan memberi masukan dalam perkuliahan.
10. Sahabat tersayang yang selalu mendukung, mendoakan dan sabar menemani, yakni Khekhe, Nena, Muti, Yuni, dan Lisa yang menyemangati dan mendoakan penulis serta sudah banyak membantu dan membimbing.
11. Teman-teman penulis yang senasib dan seperjuangan yaitu angkatan 2016 khususnya lokal EI F.
12. Teruntuk Abrar Rabani, SE, calon pendamping yang selalu menyemangati dan medoakan agar skripsi ini cepat selesai.
13. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis hanya bisa berdo'a, semoga Allah SWT membalas amal baik dari pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini.
- Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin ya Robbali'amin.

Pekanbaru, 07 Juni 2020
Penulis,

NICHE BARRIGUSTI
NIM. 11625200903

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
E. Kerangka Pemikiran.....	10
F. Definisi Operasional.....	11
G. Hipotesis.....	12
H. Metode Penelitian.....	13
I. Sumber Data.....	15
J. Teknik Pengumpulan Data.....	15
K. Teknik Analisa Data.....	16
L. Metode Penulisan.....	23
M. Penelitian Terdahulu	23
N. Sistematika Penulisan.....	24
BAB II GAMBARAN UMUM	26
A. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian	26
B. Logo Perusahaan.....	27
C. Visi dan Misi PT. Capella Dinamik Nusantara.....	28
D. Struktur Organisasi PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang	30
E. Bidang Usaha PT. Capella Dinamik Nusantara.....	30
F. Usaha Jual Beli Sepeda Motor pada PT.Capella Dinamik Nusatara Bangkinang	31

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

Hak Cipta dan Hak Milik
 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.

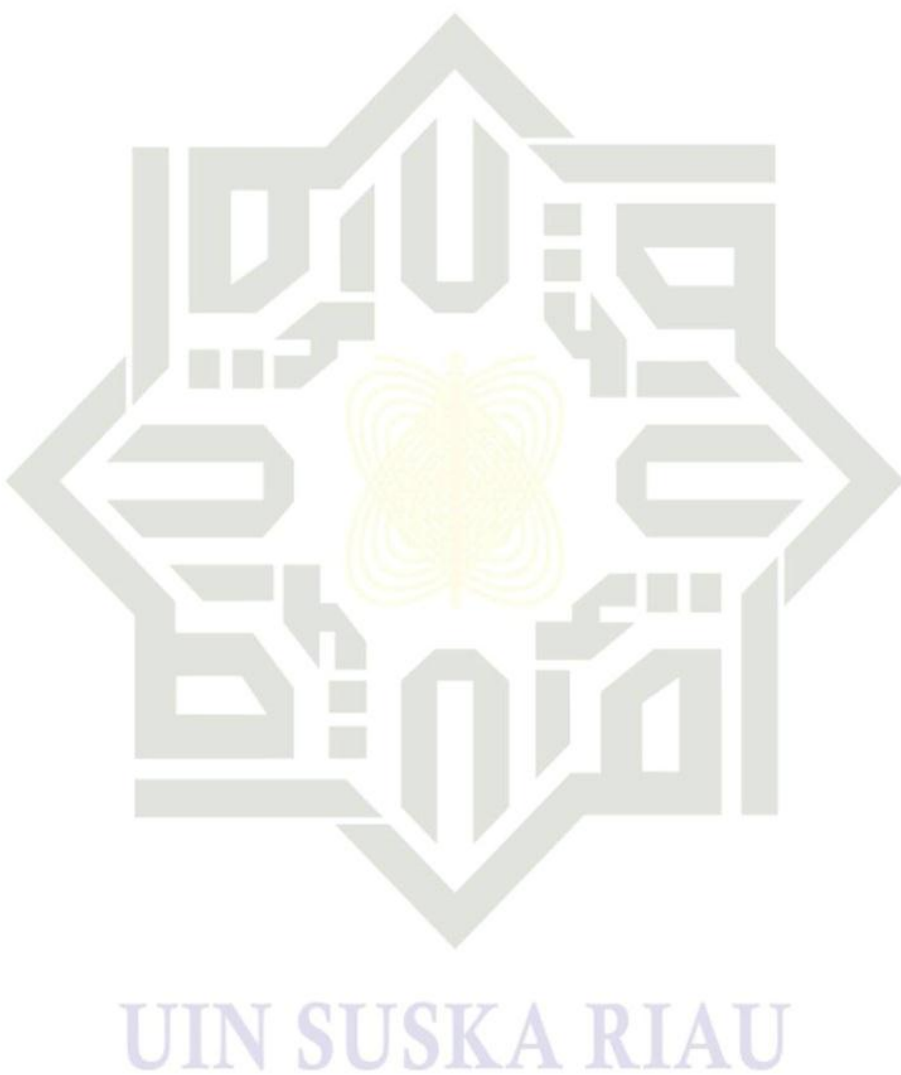
BAB III TINJAUAN TEORITIS.....	37
A. Keputusan Pembelian	33
1. Pengertian Keputusan Pembelian	33
2. Indikator Keputusan Pembelian	34
3. Proses Keputusan Pembelian	36
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	38
5. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Keputusan Pembelian	42
B. <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	43
1. Pengertian <i>Perceived</i> atau Persepsi	43
2. Pengertian <i>Quality</i> atau Kualitas	44
3. Pengertian <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	45
4. Dimensi <i>Perceived Quality</i>	47
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Quality</i> Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Quality</i> 49 Tinjauan Ekonomi Islam Tentang <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	51
C. Harga	53
1. Pengertian Harga	53
2. Indikator Harga	55
3. Peranan Harga	56
4. Penetapan Harga	58
5. Tinjauan Ekonomi Islam tentang Harga	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
A. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang	64
B. Tinjauan Ekonomi Islam tentang Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang	92

BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

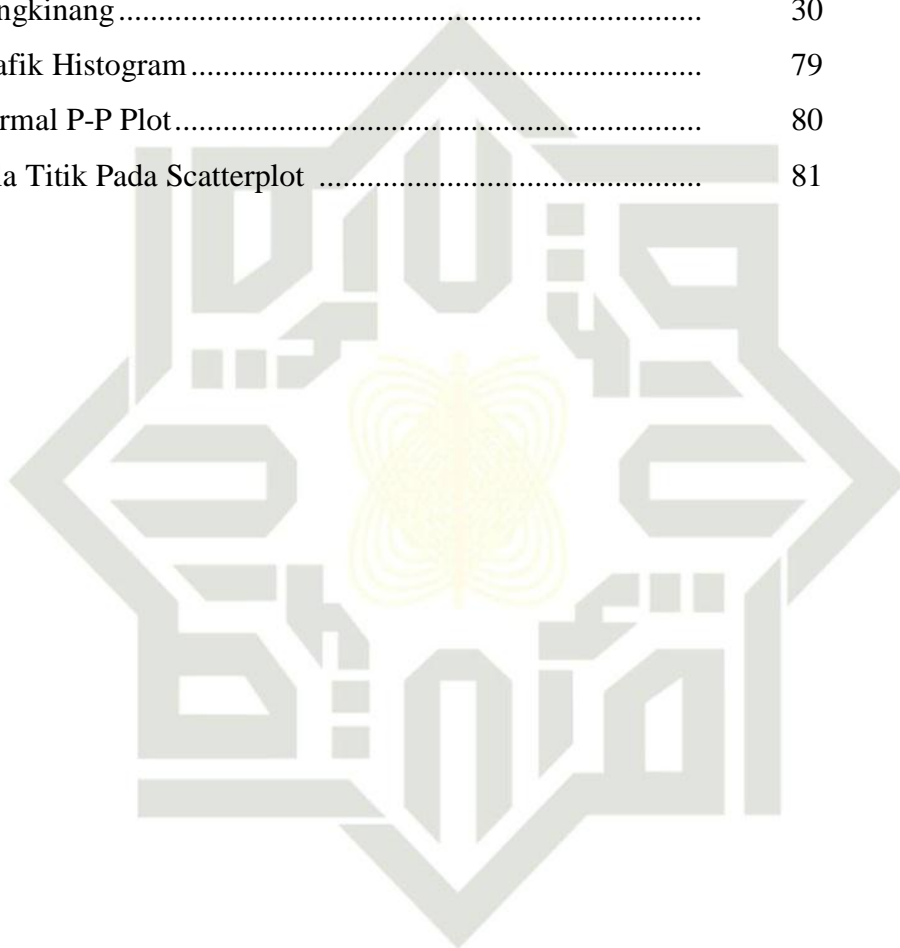


DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan Honda Matic PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang.....	6
Tabel I.2	Daftar Harga Sepeda Motor Honda Matic Tahun 2020	6
Tabel I.3	Top Brand Indeks Fase 1 Sepeda Motor Honda Matic Tahun 2014-2019.....	7
Tabel IV.1	Data Responden Menurut Usia.....	65
Tabel IV.2	Data Responden Menurut Jenis Kelamin	65
Tabel IV.3	Data Responden Menurut Pekerjaan	66
Tabel IV.4	Data Responden Menurut Pendapat Perbulan	67
Tabel IV.5	Statistik Deskriptik Variabel	68
Tabel IV.6	Tanggapan Responden Terhadap variabel <i>Perceived Quality</i>	69
Tabel IV.7	Tanggapan Responden Terhadap variabel Harga	73
Tabel IV.8	Tanggapan Responden Terhadap variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas	77
Tabel IV.10	Hasil Uji reliabilitas.....	78
Tabel IV.11	Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel IV.12	Hasil Uji Auto keralasi	83
Tabel IV.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	84
Tabel IV.14	Hasil Uji Hipotesi Parsial (Uji t)	85
Tabel IV.15	Hasil Uji Simultan (Uji F)	88
Tabel IV.16	Koefisien Determinasi	89
Tabel IV.17	Interval Nilai Koefisien dan Kekuatan Hubungan	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Kerangka Pemikiran	11
Gambar II.1	Logo Nama PT. Capella Dinamik Nusantara	27
Gambar II.2	Logo Produk Honda Beat	27
Gambar II.3	Struktur Organisasi pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang	30
Gambar IV.1	Grafik Histogram	79
Gambar IV.2	Normal P-P Plot	80
Gambar IV.3	Pola Titik Pada Scatterplot	81



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Ditanggung 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.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dan melebihi dari yang diinginkan konsumen.¹

Menurut Philip Kotler, kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.²

Menghadapi era globalisasi seperti pada saat ini, produsen dihadapkan dengan persaingan untuk meraih dominasi pasar. Produsen juga dituntut untuk dapat mempertahankan eksistensi produknya agar dapat terus bersaing dengan produk lain di pasar. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing karena konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang akan dibeli, para konsumen akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam persaingan. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

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 Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 143

Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), hlm. 67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli antara lain faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologi. Dalam faktor psikologi dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi. Dalam hal ini yang mempengaruhi konsumen dalam membeli adalah faktor psikologis yaitu persepsi. Persepsi merupakan sebuah penilaian subjektif atau sebuah respon pribadi dari objek yang dipilih.³ Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono, ada delapan dimensi kualitas produk dan salah satunya adalah kesan atau persepsi kualitas (*perceived quality*) yang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Menurut Aaker, *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.⁴

³ Soemanagara, *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis dan Terapan)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 108

⁴ Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, cetakan ketiga, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Darmadi Durianto, *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut, akan tetapi jika *perceived quality* konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* konsumen positif, maka produk akan disukai.⁵ Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Richardson telah membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶

Terdapat berbagai hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dengan produk atau jasa yang digunakan.⁷

Dalam keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahapan sebelum menentukan apa yang akan dibeli. Konsumen dihadapkan dengan dua alternatif atau lebih dan memilih yang menurutnya tepat kemudian dilanjutkan dengan membuat keputusan pembelian. Dalam Islam, konsumen harus bersikap hati-hati dalam menerima informasi terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

⁵ Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, *Op.Cit*, hlm. 98

⁶ Choy Johnn Yee, Ng Cheng San, and Ch'ng Huck Khoon, *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards purchase Decision on Automobile*, American Journal of Economics and Business Administration Volume 3 Nomor 1, 2011, hlm. 47-57

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia, 2005), hlm 204.

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.

Kemudian yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah harga. Menurut Tandjung, Harga adalah jumlah uang yang telah sepakat oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.⁸ Harga mempunyai peran penting pada keputusan pembelian, karena harga sangat berpengaruh pada setiap konsumen yang akan melakukan pembelian suatu barang. Konsumen memiliki penilaian yang berbeda tentang harga dari suatu produk. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah.

Dalam ekonomi Islam siapa pun boleh berbisnis. Namun demikian, tidak dibolehkan melakukan *ikhhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.

Secara umum harga dalam ajaran Islam haruslah sesuai dengan syariat Islam, lakukanlah transaksi jual beli dilandasi dengan keikhlasan dan keridhoan antara penjual dan pembeli, kemudian tentukanlah harga sesuai dengan keadaan pasar. Sebagaimana firman Allah swt dalam surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁸ Tandjung, Jenu Widjaja, *Marketing Manajemen : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, (Malang: Banyu Media Publising, 2004), hlm. 78



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.

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.”*⁹

Menurut Tjiptono, berdasarkan sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa¹⁰, yang artinya semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Saat ini jenis kendaraan roda dua (sepeda motor) banyak digunakan hampir seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan sepeda motor tersebut membuat produsen motor semakin berinovasi dengan produknya. Mulai dari kualitas produk hingga harga sepeda motor. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, salah satu sepeda motor yang tetap mendominasi pasar dan juga memenuhi kebutuhan sepeda motor yang tangguh, irit dan ekonomis adalah Honda Beat.

PT. Capella Dinamik Nusantara di Bangkinang adalah dealer resmi industri kendaraan roda dua Honda yang merupakan salah satu perusahaan yang menjadi agen utama penjualan sepeda motor Honda di Bangkinang. Dalam memasarkan

⁹ Kementerian Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung, CV: Diponegoro, 2005), hlm. 65

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 152

1. Produknya perusahaan telah melakukan berbagai kebijakan yang dipakai agar dapat merangsang konsumen membeli sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Salah satu jenis *scooter matic* yang menjadi unggulan di PT. Capella Dinamika Nusantara Bangkinang adalah Honda Beat. Dapat dilihat dari data penjualan PT. Capella Dinamika Nusantara Bangkinang bahwa Honda Beat mengalami volume penjualan yang berfluktuasi selama lima tahun terakhir.

Tabel 0.1
Data Penjualan Honda Matic PT. Capella
Dinamik Nusantara Bangkinang

Tahun	Honda Beat	Scoopy	Vario	PCX
2015	654 unit	398	431	-
2016	453 unit	470	422	-
2017	702 unit	327	232	-
2018	1.025 unit	264	240	-
2019	970 unit	278	214	27
Jumlah	3.804 unit	1.737 unit	1.539 unit	27 unit

Sumber: PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang

Tabel 0.2
Daftar Harga Honda Matic Tahun 2020

Jenis Honda Matic	Harga
Honda Beat Sporty	Rp. 17.820.000,-
Honda Beat Street	Rp. 18.577.000,-
Honda Scoopy	Rp. 20.724.000,-
Honda Vario 125	Rp. 21.646.000,-
Honda Vario 150	Rp. 24.970.000,-
Honda PCX 150	Rp. 31.149.000,-
Honda ADV 150	Rp. 35.878.000,-

Sumber: PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang

2. 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.

Tabel 0.3

Top Brand Indeks Fase 1 Sepeda Motor Matic Tahun 2014-2019

BRAND	2015	2016	2017	2018	2019	
Yamaha Mio	36,6%	31,2%	32,1%	22,2%	12,9%	TOP
Honda Beat	28,9%	30,6%	29,9%	28,6%	36,3%	TOP
Honda Vario	15,6%	20,2%	21,8%	27,2%	18,5%	TOP
Honda Scoopy	3,8%	3,8%	4,3%	7,6%	9,1%	
Honda Vario Techno	4,6%					

Sumber: www.topbrand.award.com

Berdasarkan tabel I.2 dapat dilihat bahwa harga dari sepeda motor Honda Beat paling rendah daripada jenis sepeda motor Honda Matic lainnya. Dapat dilihat pada table I.3 hasil dari Top Brand Index fase 1 sepeda motor matic tahun 2015 sampai 2019, Honda Beat menduduki peringkat yang fluktuasi. Walaupun demikian, Honda Beat tetap menjadi TOP brand selama lima tahun terakhir tersebut.

Konsumen memiliki pandangan atau persepsi tertentu terhadap suatu produk. Pandangan atau persepsi yang dimiliki setiap konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat studi awal peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada beberapa konsumen PT. Capella Dinamika Nusantara Bangkinang yang membeli Honda Beat. Banyak konsumen yang mengatakan tertarik membeli Honda Beat dikarenakan mendapat *perceived quality* atau persepsi kualitas dari konsumen lain yang sudah membeli dan menggunakan Honda Beat. Meskipun persepsi yang didapat terhadap produk tersebut biasa saja atau dapat dikatakan standar, konsumen tetap tertarik untuk membeli. Harga yang lebih murah dibandingkan sepeda motor matic lainnya juga membuat beberapa konsumen tertarik untuk memutuskan membeli.¹¹

¹¹ Lisa Dwi Angraini, Konsumen Honda Beat, “wawancara”, 10 Oktober 2019, Dealer PT. Dinamika Nusantara Bangkinang

Hak Cipta
 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN Suska Riau

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

Berdasarkan latar belakang terkait tingginya penjualan dan rendahnya harga sepeda motor Honda Beat dibandingkan jenis Honda Matic lainnya, serta melihat pentingnya variabel persepsi kualitas atau *Perceived Quality* dan harga terhadap keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian yang menjelaskan fenomena tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh. Dalam hal ini peneliti mengangkat judul: “**Pengaruh *Perceived Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam**”.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka perlu diadakan pembatasan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh *perceived quality* dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang ?



- 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

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang simultan *perceived quality* dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang ?
4. Bagaimana tinjauan ekonomi islam mengenai pengaruh *perceived quality* dan harga terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Adapun Tujuan Penelitian ini adalah :
 - a. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang.
 - d. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam mengenai pengaruh *perceived quality* dan harga terhadap keputusan pembelian.



2. Kegunaan Penelitian ini adalah :

- a. Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada program SI Jurusan Ekonomi Syari'ah Guna untuk memperoleh gelar SE.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan dan diharapkan bisa menambah literature di perpustakaan UIN SUSKA RIAU.
- c. Sebagai pengembangan wawasan bagi penulis dan masyarakat tentang pengaruh *perceived quality* dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat.
- d. Sebagai pedoman bagi penulis dan masyarakat untuk mengetahui dan juga menyadari pentingnya tinjauan Ekonomi Islam mengenai pengaruh *perceived quality* dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.
- e. Sebagai bahan untuk dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.

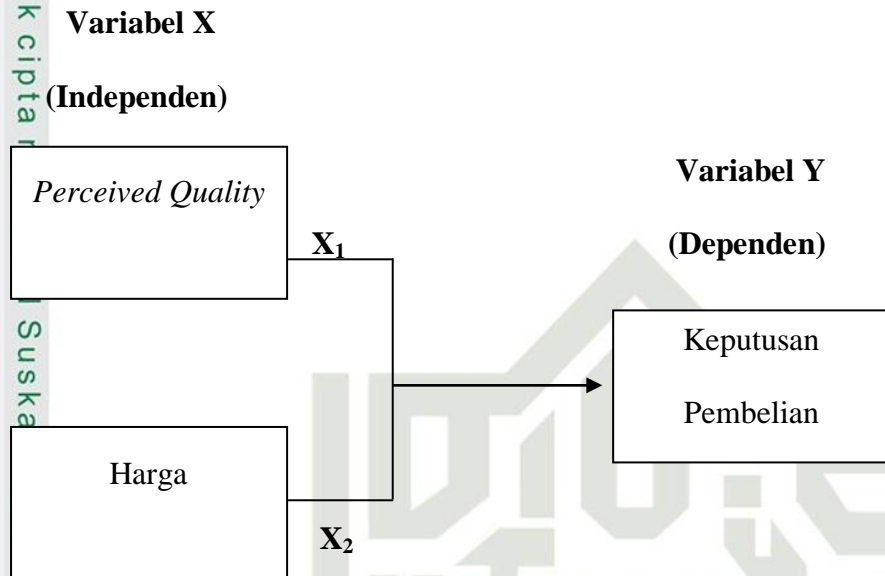
E. Kerangka Pemikiran

Metode dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa *perceived quality* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Dengan kata lain jika *perceived quality* dan harga digunakan secara efektif yang akan berdampak atas keputusan pembelian calon konsumen atau sebaliknya.

Model penelitian ini dapat digambarkan 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.

Gambar 0.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Philip Kotler, *Manajemen Pemasar*

F. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

No	Variabel penelitian	Indikator
1.	<i>Perceived quality</i> atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kelebihan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen ¹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Pelayanan 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Karakteristik produk 6. Kesesuaian dengan spesifikasi 7. Hasil

¹² Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitingak, *Op. Cit*, hlm. 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.

- 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.	<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹³</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Daya saing harga
3.	<p>Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dengan produk atau jasa yang digunakan.¹⁴</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian

G. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus diuji kebenarannya melalui riset¹⁵ yaitu :

1. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang. (H1)
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang. (H2)
3. *Perceived Quality* dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (H3)

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 191

¹⁴ Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm 204.

¹⁵ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Edisi 1, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 53.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang. Adapun yang menjadi alasan saya melakukan penelitian di lokasi tersebut karena di PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang merupakan dealer resmi yang menjadi agen utama penjualan sepeda motor Honda di Bangkinang.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli sepeda motor Honda Beat di PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang.
- Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived quality* dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang.

3. Populasi dan Sampel

- Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam suatu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.¹⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu konsumen atau pembeli sepeda motor Honda Beat di PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang yang berjumlah 3.804 konsumen.

¹⁶ Ronny Kountur, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PPM, 2008), hlm. 36



- 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
 b. Sampel

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.¹⁷ Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan aksidental sampling. Teknik aksidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data.¹⁸

Besar sampel dihitung dengan menggunakan persamaan Teknik Slovin.¹⁹ Rumusnya yaitu:

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d : batas toleransi kesalahan diambil angka 10 % (0,1)

Dengan menggunakan rumus slovin :

¹⁷ Wasis, *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 12

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan Ketujuh, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm. 77

¹⁹ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 32



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

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} = \frac{3804}{3804(0,1)^2 + 1} = 97,43$$

Sehingga jumlah sampel penelitian ini ditentukan sebesar 97 responden.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, merupakan data utama yang diperoleh di lapangan yang berkaitan dengan penelitian ini. Melalui wawancara dan kuisisioner yang disebarkan kepada sampel.
2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dari berbagai buku, jurnal atau pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan penelitian.

J. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau angket, yaitu teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti dan diberikan pada responden untuk mendapat jawaban secara tertulis.
2. Observasi, yaitu penulis langsung terjun kelapangan untuk melihat dan memperhatikan serta mengumpulkan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian 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

3. Wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan konsumen atau pembeli tentang masalah yang akan diteliti. Adapun jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terpimpin, dimana pertanyaan sudah dipersiapkan tetapi juga disesuaikan dengan situasi yang ada selama tidak keluar dari pokok permasalahan yang akan dipertanyakan.
4. Studi Perpustakaan, didalam penelitian ini penulis menggunakan buku di perpustakaan yang berkaitan langsung tentang penelitian untuk dapat melengkapi data dalam penelitian ini.

K. Teknik Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Analisa deskriptif adalah analisa statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.²⁰ Sedangkan analisa kuantitatif adalah analisa yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisa data yang diperoleh.²¹

1. Uji Instrument Penelitian²²

a. Uji Validitas

Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu

147.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm

²¹ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: CAPS, 2011), hlm.18

²² *Ibid*, hlm 169.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

variable, daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variable tertentu. Uji validitas ini dilakukan pada tiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan $r_{table} | df = n - k$ dengan tingkat kesalahan 30%. Jika $r_{table} < r_{hitung}$ maka butir soal tersebut valid. Dan apabila $r_{table} > r_{hitung}$ maka kuisisioner tidak valid. Data yang di perlukan dalam rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{N \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{N \sum y_i^2 - (N \sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi x_i dan y_i

x_i = Jumlah total dari tiap variabel (*Perceived Quality* dan Harga)

y_i = Jumlah total dari seluruh variabel

N = Banyak responden

b. Uji Reliabilitas²³

Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variable yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0.60$ disebut reliable. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom

²³ *Ibid*, hlm 165.



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

Reability statistic (Cronbach's Alpha) yang diolah dengan program spss 25.

2. Uji Asumsi Klasik²⁴

a. Uji Normalitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variable-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi erat satu sama lain. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi. Apabila $VIF > 10$, maka model tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi homokedastisitas dan jika berbeda terjadi heteroskedastisitas.

²⁴ *Ibid*, hlm 179.



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.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas di dalam suatu penelitian adalah dengan media grafik *scatterplot*, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. 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:

- a) $1,65 < DW < 2,35$ + tidak ada autokorelasi
- b) $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ = tidak dapat disimpulkan
- c) $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ = terjadi autokorelasi

3. Uji Hipotesis Penelitian

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Jika dalam persamaan regresi melibatkan lebih dari satu variabel bebas maka disebut persamaan regresi berganda.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

- Y = variabel terikat (keputusan pembelian)
- X₁ = variabel bebas (*perceived quality*)
- X₂ = variabel bebas (harga)
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- e = standar error (variabel pengganggu/tidak dihitung)

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh-pengaruh variabel independen (*Perceived Quality* dan harga) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka Ho diterima, yang artinya variabel



- 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.

independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak, yang artinya variabel independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu *Perceived Quality* (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Dengan hipotesis :

H_0 : *Perceived Quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : *Perceived Quality* dan harga secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap 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 mengemukakan 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

H3 : *Perceived Quality* dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan kriteria :

Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dalam mengambil kesimpulan untuk uji T peneliti melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan alat statistika yang dipergunakan (Aplikasi SPSS 25).

d. Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi (R^2) menjadi alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 atau 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (*Perceived Quality* dan harga) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian) sangat terbatas. Dan begitupun sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen (*Perceived Quality* dan harga) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (keputusan pembelian).²⁵ Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

²⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012), hlm, 97

Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No.	Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2.	0,20 - 0,399	Rendah
3.	0,40 - 0,599	Sedang
4.	0,60 - 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Metode Penulisan

Adapun metode penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

- Metode deduktif yaitu pengumpulan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, kemudian data tersebut dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- Metode induktif yaitu pengumpulan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, kemudian data tersebut dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- Metode deskriptif yaitu metode dengan menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh dan kemudian akan dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.

M. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Serini Kudu (2013)	“Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”.	a. Harga (X_1) b. Kualitas Produk (X_2) c. Kualitas Pelayanan (X_3) d. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F), Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.

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

Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu (2014)	"Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Shop".	a. Persepsi kualitas (X) b. Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil uji T, Persepsi kualitas produk memiliki nilai t hitung 8,879 (sig. 0,000<0.05), menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan positif.
El Achmad Mahiri (2017)	"Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Permata Motor Kadipaten"	a. <i>Brand Awareness</i> (X ₁) b. <i>Perceived Quality</i> (X ₂) c. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> termasuk kategori tinggi, sedangkan keputusan pembelian termasuk kategori sangat tinggi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha baik secara parsial maupun simultan.

N. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini penulis melakukan dengan cara membagi dalam bentuk bab-bab yaitu sebanyak 5 bab dengan tujuan untuk mempermudah penulisan penelitian ini. Dengan kerangka dasar sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat Latar Belakang Masalah, batasan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Hipotesis, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian, Sumber Data, sumber Data, Teknik Pengumpulan Data,



- 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.

© Teknik Analisa Data, Metode Penulisan, , Penelitian Terdahulu, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM

Pada bab ini memuat Sejarah Singkat Lokasi Penelitian, Logo Perusahaan, Visi dan Misi, Struktur Organisasi, Bidang Usaha, dan Usaha Jual Beli.

BAB III: TINJAUAN TEORITIS

Pada bab memuat landasan teori tentang pengertian keputusan pembelian, pengertian *Perceived Quality*, pengertian harga, serta *Perceived Quality*, harga dan keputusan pembelian dalam islam.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang pengaruh *perceived quality* dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi Kesimpulan, dan saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

Pada awal tahun 1971 "CAPELLA" didirikan untuk pemasaran sepeda motor Honda di Palembang, usaha ini kemudian berkembang menjadi PT. Capella Medan (*Holding Company*) didirikan pada tanggal 19 Oktober 1973, dengan kantor pusat berkedudukan di Jalan Rahmadsyah No. 55-57 Medan. Seiring dengan perkembangan bisnis otomotif di Indonesia, PT. Capella Medan dipercayakan oleh PT. Astra International untuk mengembangkan usahanya yang lebih jauh yaitu penjualan mobil seperti Daihatsu, BMW, Isuzu, Nissan, Diesel Traktor Pertanian Kubota dan berbagai jenis Suku Cadang. Untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, maka pada tanggal 13 Nopember 1986 PT. Capella Dinamik Nusantara didirikan, dengan kantor pusat berkedudukan di Medan, dimana sebelumnya merupakan Honda DIVISI pada PT. Capella Medan.

Dengan demikian PT. Capella Dinamik Nusantara merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Capella Medan. Khusus untuk menangani pemasaran sepeda motor Honda di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan Riau. Pada tanggal 01 mei 2003 kantor pusat pemasaran PT. Capella Dinamik Nusantara didirikan di provinsi Riau tepatnya di kota Pekanbaru.

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. Logo Perusahaan

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 mil

ria

Statistical Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 0.1

Logo Nama PT. Capella Dinamik Nusantara



Sumber : PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang

Gambar 0.2

Logo Produk Honda Beat



Sumber: PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang

Honda Beat adalah skuter otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2008 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Pada bulan Oktober 2012, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat PGM-FI dengan tampilan baru dan dilengkapi dengan sistem injeksi Honda PGM-FI. Honda Beat berhasil menjadi pemimpin pasar sepeda motor karena modelnya yang *sporty* dan *trendy*, irit bahan bakar, dan memiliki spesifikasi yang unggul serta harga yang terjangkau. Ini dapat dibuktikan oleh perusahaan Honda dengan menguji keiritan Honda Beat yaitu dengan sejauh 58,5 km per liter.



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

Pada bulan Desember 2014, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat GM-FI dengan tambahan fitur ESP (Enhanced Smart Power) dan ISS (Idling Stop System) serta menambah satu varian yaitu Honda Beat Pop ESP yang dari model bentuk berbeda dengan Honda Beat FI ESP. Pada bulan Agustus 2016, Astra Honda Motor meluncurkan versi baru dari Beat ESP, dalam rangka memperingati penjualan Beat yang mencapai 10 juta unit sejak tahun 2008.

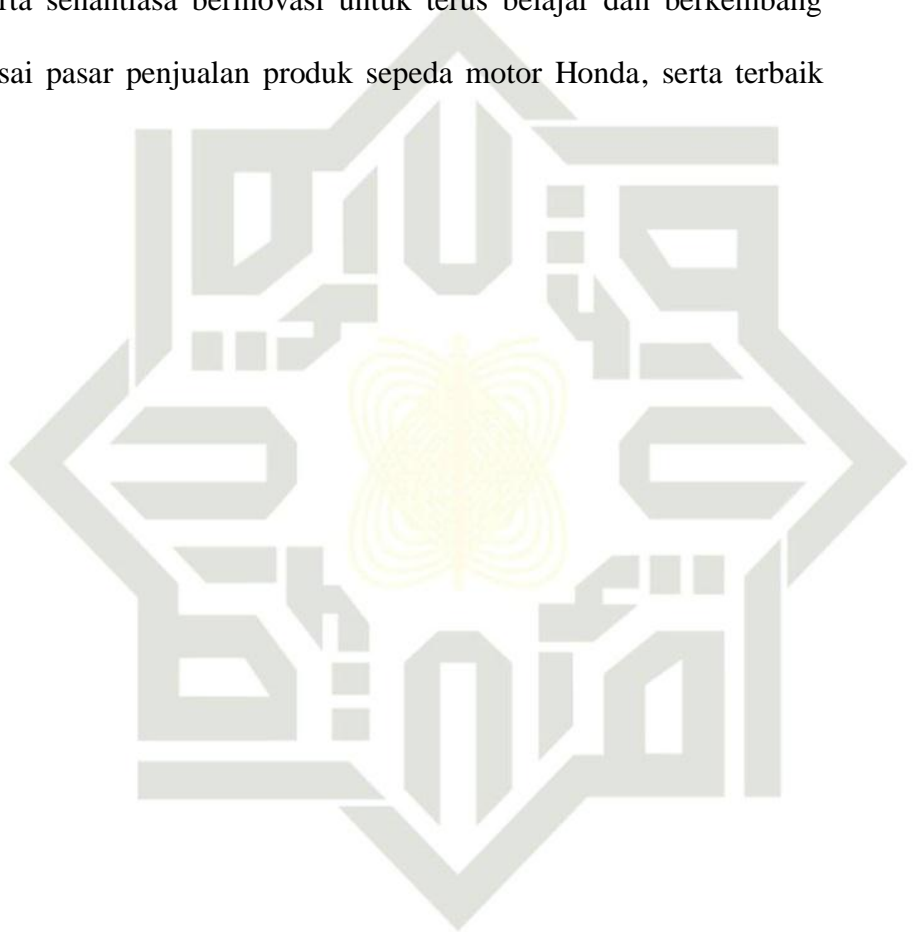
Honda Beat adalah skutik dari Honda yang sudah mengalami perubahan desain semenjak pertama kali diluncurkan. Modelnya masih tetap ramping dan perubahan terlihat sekali pada bentuk lampu depannya. Motor skutik berkapasitas mesin 110 cc ini sangat lincah dipakai di jalanan yang ramai terutama perkotaan. Cocok dipakai semua kalangan terutama kaum hawa yang menginginkan motor ramping dan tidak ribet, serta tetap manis dipakai. Bagasinya cukup luas dan untuk tipe FI (Fuel Injection) bagasi yang tersedia lebih luas lagi. Pada BeAT FI aki tidak lagi ditaruh di bagasi tetapi di kap bawah motor. Meskipun ada kap bawah motor, Honda berani mengklaim akinya akan tetap kedap air. Motor ini juga terhitung irit untuk ukuran motor skutik. Honda Beat memiliki banyak beberapa tipe dengan variasi warna yang banyak.

C. Visi dan Misi PT. Capella Dinamik Nusantara

Visi dari PT. Capella Dinamik Nusantara adalah menjadi pemimpin pasar sepeda motor dalam distribusi, penjualan dan pelayanan purna jual. Sedangkan yang menjadi misi dari PT. Capella Dinamik Nusantara adalah menguasai wilayah pemasaran sehingga dapat memaksimalkan penjualan produk, menguasai pasar



penjualan, meningkatkan kualitas kinerja karyawan dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar dapat mencapai visi dari PT. Capella Dinamik Nusantara. Sistem manajemen dari perusahaan PT. Capella Dinamik Nusantara adalah sistem manajemen yang efisien dan efektif, prioritas kepuasan konsumen, integritas, tanggung jawab, dan tanggung jawab sosial. PT. Capella Dinamik Nusantara harus bisa menguasai pasar penjualan produk sepeda motor Honda, serta terbaik dalam bidangnya.



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. Struktur Organisasi PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang

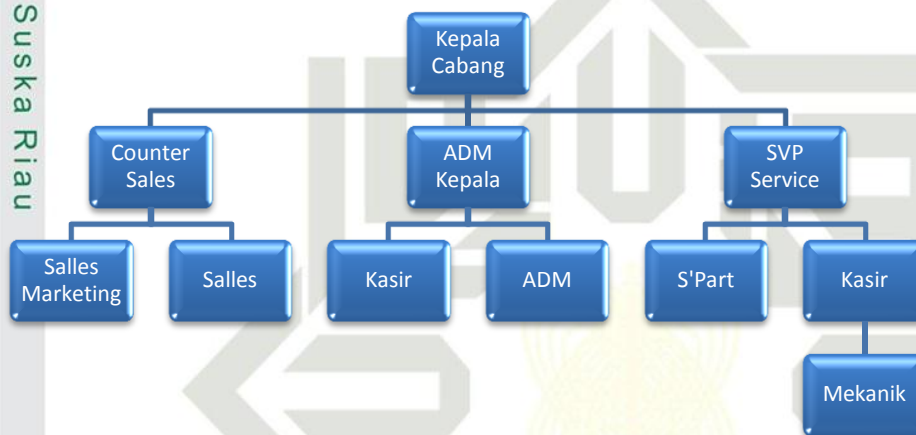
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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

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

Struktur organisasi Kantor Cabang PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang terdiri dari:

Gambar 0.3

Struktur Organisasi PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang



Sumber : PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang

E. Bidang Usaha PT. Capella Dinamik Nusantara

PT. Capella Dinamik Nusantara, merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Capella Medan, khusus untuk menangani pemasaran sepeda motor Honda dan sudah menyebar pada berbagai daerah yang ada di Indonesia. Bidang usaha dari PT. Capella Dinamik Nusantara antara lain adalah :

1. Menjalankan usaha dalam bidang penjualan sepeda motor Honda dalam berbagai jenis dan type.

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. PT. Capella Dinamik Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran sepeda motor Honda, yang sudah berkembang pada seluruh wilayah dan daerah di Provinsi Riau.

Usaha Jual Beli Sepeda Motor pada PT.Capella Dinamik Nusantara Bangkinang

PT. Capella Dinamik Nusantara yang merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Capella Medan. Khusus untuk menangani pemasaran sepeda motor Honda di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan Riau.

Selain menyalurkan Sepeda Motor Honda melalui jaringan dealer, PT. Capella Dinamik Nusantara juga menjual sepeda motor Honda langsung ke Konsumen, Customer Group, Instansi melalui kantor cabang/kantor pemasaran, ataupun pada chanel Honda PT. Capella Dinamik Nusantara.

Untuk mengakomodasikan kebutuhan konsumen sepeda motor Honda secara kredit, Kantor Cabang/Kantor Pemasaran, juga pada *chanel* honda tend PT. Capella Dinamik Nusantara melayani penjualan kredit dengan biaya administrasi yang rendah dan pelayanan survey yang cepat melalui kredit dana sendiri dan lembaga keuangan.

Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang terdapat beberapa produk Honda, diantara:

Honda Matic:

- | | |
|----------|------------------|
| a) Genio | g) Vario 250 eSP |
| b) BeAt | h) PCX 150 |

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



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

- | | |
|------------------|---------------|
| c) Beat Street | i) ADV 150 |
| d) Scoopy | j) PCX Hybrid |
| e) Vario 125 eSP | k) SH150i |
| f) Forza | |

Honda Bebek:

- | | |
|-------------------|-------------------|
| a) Super Cub C125 | c) Supra X 125 FI |
| b) Revo X | d) Supra GTR 150 |

Honda Sport:

- | | |
|---------------|------------------|
| a) CRF 150L | e) CB 150 Verza |
| b) CBR 150R | f) CBR 2250RR |
| c) CB 150R | g) CRF 250 Rally |
| d) Sonic 150R | h) Honda Monkey |

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

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), keputusan adalah sikap terakhir atau segala sesuatu yang berkaitan dengan putusan yang sudah dipertimbangkan, difikirkan dan sebagainya.²⁶ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pembelian adalah proses atau cara mendapatkan sesuatu dengan membeli.²⁷ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk ingin atau tidaknya membeli suatu produk.²⁸

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dengan produk atau jasa yang digunakan.²⁹

²⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “*Kamus Versi Online/daring Keputusan*”, Diakses dari <https://kbbi.web.id/keputusan>, pada tanggal 22 Februari 2020 pukul 20.00

²⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “*Kamus Versi Online/daring Beli*”, Diakses dari <https://kbbi.web.id/beli>, pada tanggal 22 Februari 2020 pukul 20.00

²⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “*Kamus Versi Online/daring Keputusan Pembelian*”, Diakses dari <https://kbbi.web.id/keputusanpembelian>, pada tanggal 22 Februari 2020 pukul 20.00

²⁹ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm 204.



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

Menurut Ujang Sumarwan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai kepemilikan suatu perbuatan dari dua atau lebih pilihan alternatifnya.³⁰ Menurut G.R Terry, keputusan pembelian merupakan pemilihan alternatif atas perbuatan tertentu dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada.³¹ Menurut Shiffman, Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan suatu perbuatan yang akan dilakukan antara dua pilihan alternatif atau lebih.³² Menurut setiadi, pengambilan keputusan konsumen adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perbuatan dalam melakukan pemilihan sesuatu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian mempunyai enam indikator, antara lain:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan membeli produk yang akan dibeli, dimana konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai

³⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 289

³¹ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah*, Edisi Revisi, Cet.5, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 54

³² Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 120



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

baginya. Perusahaan harus mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen.

b. Pilihan Merek

Konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Setiap produk memiliki karakteristik tersendiri. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen mengetahui suatu merek seperti kepercayaan dan popularitas merek.³³

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, dan keleluasaan tempat.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda. Misalnya konsumen membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus

³³ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, hlm. 184



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

mempersiapkan produk yang banyak sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, ada lima proses dalam keputusan pembelian, yaitu:³⁴

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara realita sesungguhnya dengan kondisi yang dinginkannya.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi yang lebih lengkap. Umumnya jumlah kegiatan pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen beralih dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber-sumber informasi yang didapat konsumen dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil; iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.

³⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Sumber umum; media massa, organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman; pernah mengalami, menguji, menggunakan produk.

c) Evaluasi alternative

Kebanyakan model dari tahap evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka melihat konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek mengenai dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek ini menimbulkan citra merek.³⁵

d) Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling menarik dan disukai. Meskipun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e) Perilaku sesudah pembelian

Setelah pembelian terhadap sesuatu produk, yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan setelah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan

³⁵ *Ibid.*, hlm. 16



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.

tidak akan selesai pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah membeli.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Faktor budaya

Faktor ini mempengaruhi seseorang dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh factor budaya, yang didalamnya terdapat budaya, subbudaya, dan kelas sosial.³⁶

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2) Sub-budaya

Sub-budaya adalah pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasar kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relative permanen dan berjenjang eimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

³⁶ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 86



- 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

b. Faktor sosial³⁷

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Yang termasuk faktor sosial yaitu pengaruh dari kelompok, keluarga, peran dan status.

1. Kelompok

Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

2. Keluarga

Keluarga adalah kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

3. Peran dan status

Peran dan status didefinisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat kepadanya. Oleh Karena itu peran dan status akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk

³⁷ *Ibid.*, hlm. 88

yang dibutuhkan. Peran dan status yang tinggi berbeda perilakunya dengan yang lebih rendah.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.³⁸

1. Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Faktor ini akan mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian.

2. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pola pembelian konsumen. Mereka yang secara ekonomi baik akan memiliki banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

3. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan memberi pengaruh kepada pilihan produk apa yang dibeli.

4. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya terhadap sesuatu.

5. Kepribadian

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.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 89

Kepribadian adalah sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi disekelilingnya.

d. faktor psikologis³⁹

Faktor psikologi merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Secara umum motivasi seseorang ditentukan berdasarkan kebutuhannya.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Konsumen akan memberikan persepsi terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar baik menyangkut produk, harga, promosi, dan distribusi.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, respon dan penguatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

³⁹ *Ibid.*, hlm. 90



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

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegangoleh seorang individu sebagai kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan, tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.⁴⁰

5. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam islam dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli. Secara *lughah* (bahasa), *khiyar* berarti memilih, menyisihkan atau menyaring. Secara kebahasaan, kata *khiyar* berasal dari kata *khair* yang berarti baik.

Dengan demikian *khiyar* dalam pengertian bahasa yaitu memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pandangan dan pilihan. Dalam proses apapun Allah SWT melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, juga antara yang baik dan buruk. Sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Maidah ayat 100 :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيبُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيبِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

⁴⁰ *Ibid.*, hlm.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.

Artinya: "Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah. Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan." (Al-Maidah: 100).⁴¹

Hak *khiyar* ditetapkan syariat Islam bagi orang-orang yang melakukan transaksi perdata seperti konsumsi, agar tidak dirugikan dalam transaksi yang mereka lakukan, sehingga kemaslahatan yang dituju dalam suatu transaksi tercapai dengan sebaik-baiknya. Tujuan diadakan *khiyar* orang yang berjualbeli dapat memikirkan kemaslahatan masing-masing lebih jauh, supaya tidak akan terjadi penyesalan di kemudian hari karena merasa tertipu.⁴²

Jadi, hak *khiyar* itu ditetapkan dalam Islam untuk menjamin kerelaan dan kepuasan timbal balik pihak-pihak yang melakukan jual-beli. Dari segi segi memang *khiyar* (opsi) ini tidak praktis karena mengandung arti ketidakpastian suatu transaksi, *khiyar* ini yaitu jalan terbaik.

B. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

1. Pengertian *Perceived* atau Persepsi

Menurut Stanton, persepsi merupakan makna yang dapat dihubungkan berdasarkan dari pengalaman masa lalu atau stimuli

⁴¹ Kementerian Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 124

⁴² Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam persepektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© (rangsangan) yang kita terima melalui panca indra.⁴³ Menurut Desphande, Farley dan Webster, persepsi merupakan cara bagaimana stimuli atau rangsangan diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Persepsi merupakan sebuah penilaian subjektif atau sebuah respon pribadi dari objek yang dipilih.⁴⁴

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi adalah tanggapan langsung dari sesuatu, atau merupakan cara seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.⁴⁵

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan seseorang secara langsung yang didapat dari pengalaman masa lalu dan dapat diketahui melalui panca inderanya.

2. Pengertian *Quality* atau Kualitas

Menurut Tjiptono, kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.⁴⁶ Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk merupakan seluruh ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang

⁴³ Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit*, hlm. 92

⁴⁴ Soemanagara, *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis dan Terapan)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 108

⁴⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "*Kamus Versi Online/daring Persepsi*", Diakses dari <https://kbbi.web.id/persepsi>, pada tanggal 22 Februari 2020 pukul 20.00

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2010), hlm. 32



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

berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dijelaskan atau yang tersirat.⁴⁷

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas adalah tingkat dari baik atau buruknya sesuatu, derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dan sebagainya) atau mutu.⁴⁸

Menurut Tjiptono, ada delapan dimensi kualitas produk yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *serviceability* (pelayanan).⁴⁹

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan sifat dan karakteristik dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan ataupun yang tidak dinyatakan.

3. Pengertian *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Tjiptono, persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan hasil dari pelaksanaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.⁵⁰

⁴⁷ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 14.

⁴⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "*Kamus Versi Online/daring Kualitas*", Diakses dari <https://kbbi.web.id/kualitas>, pada tanggal 22 Februari 2020 pukul 20.00

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, hlm. 35

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 35

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

Menurut Aaker, *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kelebihan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen.⁵¹

Perceived Quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.⁵²

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* atau persepsi kualitas adalah suatu persepsi atau tanggapan dari konsumen terhadap kelebihan atau keunggulan dari suatu produk dan dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal seperti:

- a. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)

Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan baik.

- b. Kualitas isi produk (*product-based quality*)

Karakteristik dan kualitas unsur, bagian-bagian atau pelayanan yang disertakan.

- c. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)

⁵¹ Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, *Op. Cit*, hlm. 96

⁵² Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hlm. 197



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

Kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas dan memiliki *perceived quality* yang bagus menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Menurut Darmadi Durianto, persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen.⁵³

Perceived quality mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek dari produk. Untuk memahami *perceived quality* tersebut diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

4. Dimensi *Perceived Quality*

Menurut Garvin, dimensi persepsi kualitas atau *Perceived Quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu:⁵⁴

- a. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

⁵³ Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, *Op.Cit*, hlm. 99

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 98



- 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
- d. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
 - e. Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
 - f. Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
 - g. Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas yaitu sebagai berikut.⁵⁵

- a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada dipikiran konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasari *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.

- b. Diferensiasi atau posisi dan Harga Premium

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 100



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Suatu karakteristik penting adanya posisi dalam dimensi *perceived quality* atau kesan kualitas. Harga premium dapat meningkatkan laba atau keuntungan yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.

c. Minat saluran distribusi

Perceived quality mempunyai arti penting bagi pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk/merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut. Dengan demikian “produk berkualitas” merupakan faktor penting.

d. Perluasan merek

Perceived quality dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tersebut untuk masuk kedalam kategori produk baru.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antaranya yaitu:⁵⁶

a) Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar diri seseorang yang

⁵⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 149



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memperepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri seseorang yang bersangkutan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

b) Alat Indera, Syaraf, dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, Disamping itu juga ada syarat sensoris sebagai alat untuk meneruskan. Stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran, sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoric yang dapat membentuk persepsi seseorang.⁵⁷

c) Perhatian

Untuk menyadari persepsi diperlukan adanya perhatian yaitu langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekelompok objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi tiap orang berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh dalam mempersepsi suatu objek dengan stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri dengan adanya perbedaan-perbedaan dalam kepribadian konsumen, perbedaan pada sikap

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 150



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

maupun motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri konsumen, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.⁵⁸

6. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Islam, produk konsumen adalah yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, yang bermanfaat dan bernilai guna, serta menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Produk pada Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyalur serta makanan yang baik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan.⁵⁹

Konsumen yang mengambil keputusan pembelian produk bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan keadaan dasar manusia yang bila tidak terpenuhi akan terjadi kehilangan dalam diri seseorang. Semakin penting kebutuhan maka semakin kuat perasaan tidak bahagia sehingga timbul kebutuhan yang

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 151

⁵⁹ Veithzal Rival Zainal, Muhammad Syafii Antonio, dkk, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta:BPFE, 2014), hlm 380.



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

penting dan spesifik yaitu keinginan. Keinginan adalah bentuk asal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan biasanya berujung pada pencapaian kepuasan dalam konsumsi. Kepuasan dapat timbul dan dirasakan oleh seorang Muslim ketika ia berharap dengan melakukan amal saleh akan mendapatkan kepuasan lahir dan batin. Sebagaimana firman Allah surat Al-Lukman: 20 yang berbunyi:

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَةً ظَاهِرَةً
وَبَاطِنَةً ۗ وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ

Artinya: “*Tidakkah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang dilangit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin.*” (QS. Luqman: 20).⁶⁰

Menurut ekonomi Islam, dalam memenuhi keperluan hidup manusia terdapat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Ruang lingkup keinginan lebih luas dari kebutuhan. Contoh yang menggambarkan perbedaan kedua kata ini dapat dilihat dalam perilaku konsumsi pada air untuk menghilangkan dahaga. Kebutuhan seseorang untuk menghilangkan dahaga mungkin cukup dengan segelas air putih, tapi seseorang dengan keinginan dan kemampuannya dapat saja memenuhi

⁶⁰ Kementerian Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 413



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

kebutuhan itu dengan segelas air yang lebih mahal dan memuaskan keinginan.

Konsep kebutuhan dasar dalam Islam sifatnya tidak statis, artinya keperluan dasar pelaku ekonomi bersifat dinamis merujuk pada tingkat ekonomi yang ada pada masyarakat.⁶¹ Dengan standar kemaslahatan, konsumsi barang tertentu dapat saja dinilai kurang berkenan ketika sebagian masyarakat dalam keadaan susah. Kebutuhan biasanya lebih bersifat terbatas dan keinginan tidak terbatas. Kebutuhan akan kendaraan merupakan kebutuhan tersier oleh manusia. Seseorang tidak akan puas apabila persepsinya menyatakan bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas apabila persepsinya adalah sama atau lebih besar dari yang diharapkan.⁶²

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.⁶³ Menurut Canon, dkk, harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan

⁶¹ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 111-112

⁶² Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2017), hlm. 151-152

⁶³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Edisi 1, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 163



- 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.

kelebihan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.⁶⁴ Menurut Kasmir, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁶⁵

Menurut William J. Staton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan harga menurut Jerome Mc Carthy harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.⁶⁶

Menurut Tandjung, Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.⁶⁷ Menurut Bayu swastha, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁶⁸

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan dengan uang, atau harga merupakan

⁶⁴ Joseph P. Cannon, William Perreault, et.al, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Edisi 16 (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 211

⁶⁵ Kasmir, *Kewirausahaan, Op. Cit*, hlm. 191

⁶⁶ Marius. P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 268

⁶⁷ Tandjung, Jenu Widjaja, *Op. Cit*, hlm. 78

⁶⁸ Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 264.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.⁶⁹

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atau sejumlah uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, harga dapat diukur dari beberapa hal yaitu:⁷⁰

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek harganya berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

⁶⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “*Kamus Versi Online/daring harga*”, Diakses dari <https://kbbi.web.id/harga>, pada tanggal 24 Februari 2020 pukul 20.30

⁷⁰ Philip Kotler dan Garry Armstong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 278



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.⁷¹

Berdasarkan dari indikator harga di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

3. Peranan Harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan

⁷¹ *Ibid.*, hlm. 279



- 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.

© pembeli telah menyepakati harga. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut:⁷²

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia. Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan

⁷² Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, hlm. 152



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

diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.⁷³

Berdasarkan peranan harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang dipahami konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang dan jasa.

4. Penetapan Harga

Kebijakan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun oleh penjual. Hal ini mudah dimengerti, karena transaksi terjadi pada saat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli diadakan. Penetapan harga tersebut ditentukan oleh beberapa faktor tertentu, yaitu :

1. Penetapan harga jual didasarkan atas biaya produksi, biaya administrasi, dan biaya pemasaran.
2. Penetapan harga jual didasarkan atas saingan. Dalam hal ini, meskipun biasanya satuan harga adalah sama, namun harga yang ditetapkan rendah bila permintaan lemah. Sebaliknya, harga tinggi bila permintaan kuat.

⁷³ *Ibid.*, hlm. 153



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Penetapan harga jual didasarkan permintaan, yaitu diskriminasi (membedakan) harga pada barang-barang yang sama, tetapi dijual dengan bermacam-macam harga.

Secara umum terdapat 4 (empat) tujuan utama dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh perusahaan antara lain :⁷⁴

- 1) Mendapatkan laba maksimal

Perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal. Melalui pendapatan laba maksimal, maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek ataupun jangka panjang akan terpenuhi.

- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Perusahaan mengharapkan melalui penetapan harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan

Perusahaan harus menetapkan harga yang rendah untuk setiap produk yang dihasilkan agar tidak memiliki daya tarik dari pesaing untuk memasuki industri yang sama.

⁷⁴ Marius P. Angipora, *Op.Cit*, hlm. 271



- 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

4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk-produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama secara tidak langsung akan memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.⁷⁵

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.⁷⁶

5. Tinjauan Ekonomi Islam tentang Harga

Harga dalam teori ekonomi Islam, tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan

⁷⁵ *Ibid.*, hlm. 272

⁷⁶ Fandi Tjiptono, *Op.Cit*, hlm. 151

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.

© barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.⁷⁷

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

- a) *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
- b) *Tsaman al- Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.⁷⁸

Dalam satu bagian dalam bukunya Fatawa, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga:

- a. Keinginan penduduk (*al-raghbah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruahan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*).

⁷⁷ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Edisi 1, Cet. 3, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm.160.

⁷⁸ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung :Pustaka Setia, 2013), hlm.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - 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

- Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.
- b. Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*).
Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.
 - c. Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
 - d. Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al- mu'awid*). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
 - e. Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai (*naqd ra'ji*), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang



- 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

yang jarang ada di peredaran.⁷⁹

Menurut Muhammad Birusman Nuryadin, indikator harga dalam Islam yaitu:⁸⁰

- a. Harga yang rendah maupun tinggi dari merusak harga pasar atau harga yang dapat di jangkau oleh konsumen agar tidak merusak harga pasar dan menyulitkan konsumen.
- b. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai satuan barang atau jasa, karena kesesuaian barang atau jasa akan membuat konsumen percaya dan puas.
- c. Dalam jual beli para produsen sebaiknya memberikan kemudahan dalam pembayaran, agar para konsumen dimudahkan dan tidak dipersulit.
- d. Harga yang adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

⁷⁹ A. A Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya : PT Bina Ilmu, 1997), hlm. 107

⁸⁰ Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ekonomi*, Vol. IV, No. 1, Juli 2017.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,996 > 1,989$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,04 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan harga memiliki terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,795 > 1,989$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Terdapat pengaruh simultan *Perceived Quality* dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang dilihat dari hasil persamaan regresi $Y = 9,110 + 0,118X_1 + 1,499X_2$ yang berarti apabila variabel *Perceived Quality* ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,118 dan berpengaruh positif (+) terhadap keputusan pembelian. Dan apabila variabel harga ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,449 dan berpengaruh positif (+). Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa *Perceived*



- 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.

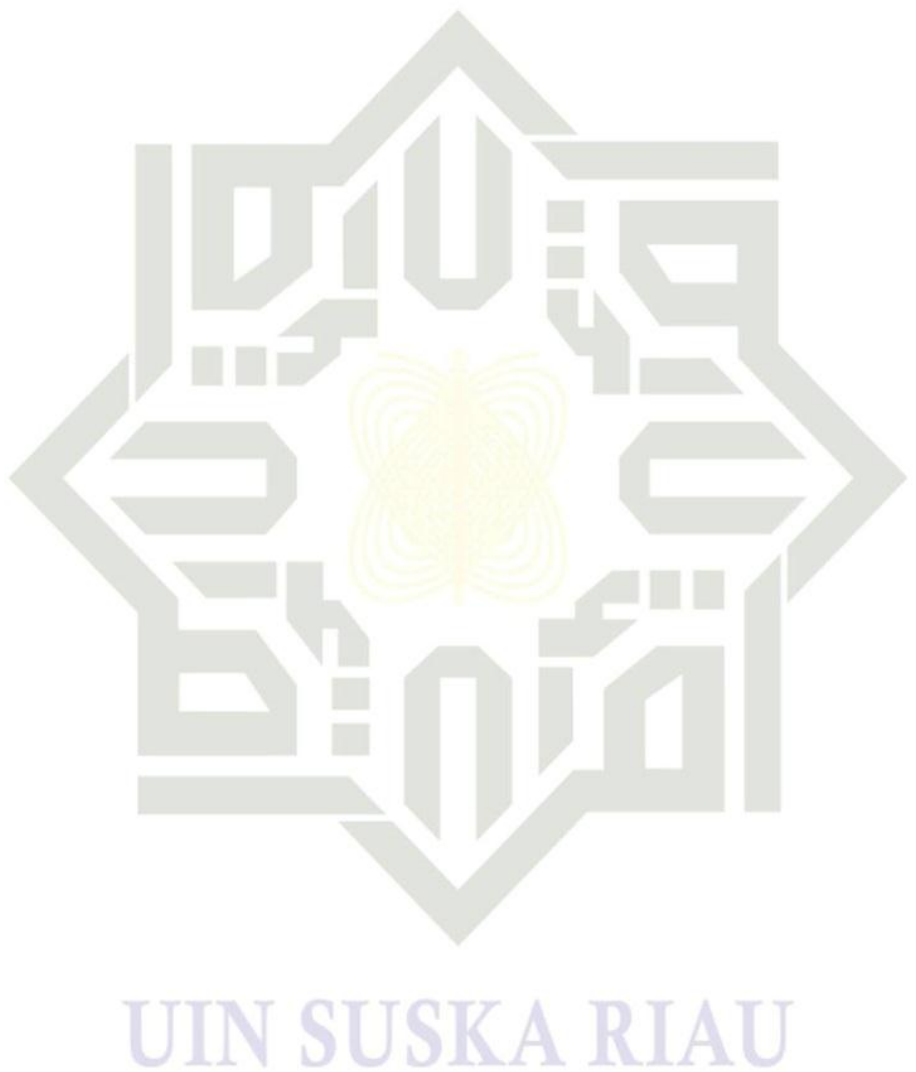
Quality dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $268,399 > 3,09$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 masih berada dibawah 0,05. Hubungan *Perceived Quality* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat dengan Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar adalah 0,851. Artinya adalah bahwa kontribusi yang diberikan oleh *Perceived Quality* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 85,1% . Selebihnya sebesar 14,9% perubahan nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4. Menurut tinjauan ekonomi Islam, keputusan pembelian konsumen Honda Beat sesuai dengan nilai-nilai syariah, karena *perceived quality* dan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta pembelian konsumen bertujuan bukan untuk bermewah-mewahan atau pemborosan melainkan dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan *Dharuriyyah*.

B. Saran

1. Bagi pihak PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang dipersepsikan (*Perceived Quality* dengan harga yang ditawarkan).

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat

**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

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Buku:
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Ed.1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Angipora, Marius. P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2017. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*. Jakarta: Erlangga.
- Cannon, Joseph dan Perreault, et.al. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, cetakan ketiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu. 2006. *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah*. Edisi Revisi. Cetakan 5. (Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Karim, Adimawarman. 2001. *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Pers.
- _____. 2014. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Edisi 3, Cetakan 6. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmi. 2013. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keller dan Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Agama RI. 2000. *Al- Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV. Diponegoro.



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

1. Kotler Philip dan Garry Armstong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
2. Kotler Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
3. Kotler Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
4. _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia.
5. Kountur, Ronny. 2008. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PPM.
6. Muflih. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam persepektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
7. Muhammad. 2005. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
8. Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabet.
9. Rozalinda. 2016. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Ed. 1. Cet. 3. Jakarta: Rajawali Pers
10. Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*. Yogyakarta: ANDI.
11. Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
12. Sirega, Syofian. 2011. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
13. Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis dan Terapan)*. Bandung: Alfabeta.
14. Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta.
15. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
16. Suharto dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
17. Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.



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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
1. Samarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2003.
2. Annyoto, Danang. 2011. *Metode Penelitian Ekonomi*. Jakarta:CAPS.
3. Handjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Manajemen : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang: Banyu Media Publisng.
4. Iptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2008. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: Andi.
5. Iptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2010. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
6. Zainal Veithzal Rivai. Muhammad Syafii Antonio. 2014. dkk. *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*. (Yogyakarta: BPF) 2014
7. Wasis. 2010. *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Jurnal:**
- Choy Johnn Yee, Ng Cheng San, and Ch'ng Huck Khoon, *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards purchase Decision on Automobile*, American Journal of Economics and Business Administratio Volume 3 Nomor 1, 2011, hlm. 47-57
- Achmad Mahiri, Eli. "Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. PermataMotor Kadipaten". Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi. Vol. 4 No. 1. 2017
- Lily Larjati dan Lusia Olivia Sabu. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop". Journal E-WIDYA Ekonomika. Vol. 1 No. 1. 2014
- Nuryadin, Muhammad Birusman. "Harga Dalam Perspektif Islam", Jurnal Ekonomi, Vol. IV, No. 1. 2017
- Website:**
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Kamus Versi Online/daring Beli", Diaksesdari <https://kbbi.web.id/beli>, pada tanggal 22 Februari 2020 pukul 20.00
- _____, "Kamus Versi Online/daring harga", Diakses dari <https://kbbi.web.id/harga>, pada tanggal 24 Februari 2020 pukul 20.30



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

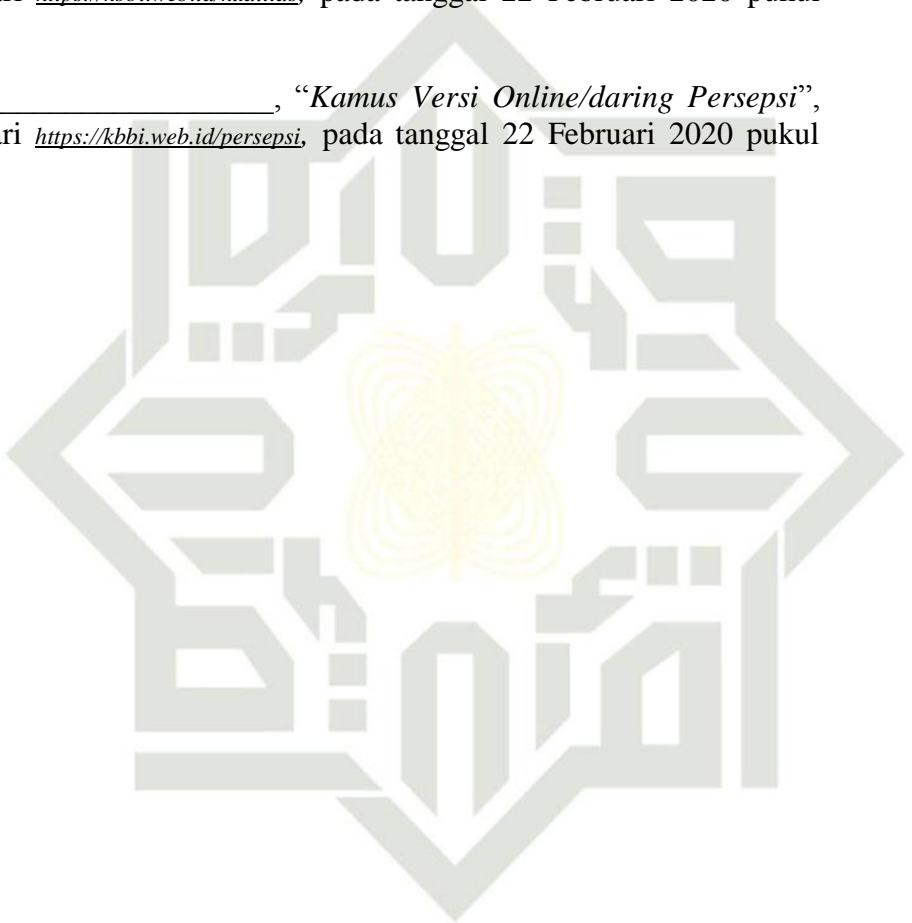
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

_____, “Kamus Versi Online/daring Keputusan”, Diakses dari <https://kbbi.web.id/keputusan>, pada tanggal 22 Februari 2020 pukul 20.00

_____, “Kamus Versi Online/daring Keputusan Pembelian”, Diakses dari <https://kbbi.web.id/keputusanpembelian>, pada tanggal 22 Februari 2020 pukul 20.00

_____, “Kamus Versi Online/daring Kualitas”, Diakses dari <https://kbbi.web.id/kualitas>, pada tanggal 22 Februari 2020 pukul 20.00

_____, “Kamus Versi Online/daring Persepsi”, Diakses dari <https://kbbi.web.id/persepsi>, pada tanggal 22 Februari 2020 pukul 20.00





LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.



KUESIONER PENELITIAN

Yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, sedang mengerjakan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT. CAPELLA BINAMIK NUSANTARA BANGKINANG DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”** .

Saya mengharapkan saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi angket yang saya ajukan ini. Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari partisipasi saudara/i semua. Jawaban yang saudara/i akan saya jamin kerahasiaannya, karena semata-mata untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

KUESIONER PENELITIAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang saudara/i pilih.

I. Identitas Responden

Nama :(boleh tidak diisi)

Alamat :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

II. Usia :

20 - 30 tahun

41 – 50 tahun

31 - 40 tahun

> 50 tahun

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

IV. Pekerjaan

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri Sipil | <input type="checkbox"/> Wirausaha |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> Lain-lain.... |

V. Pendapatan

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <Rp.500.000 | <input type="checkbox"/> Rp. 5000.000-Rp. |
| <input type="checkbox"/> 1.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Rp. 1.100.000-Rp. 2.000.000 | <input type="checkbox"/> Rp. 2.100.000-Rp. |
| <input type="checkbox"/> 00 | |
| <input type="checkbox"/> >Rp.300.000 | |

VI. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia dengan pilihan sebagai berikut :

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

A. Variabel-Variabel yang Dipengaruhi (X)

1. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

NO.	URAIAN	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Menurut saya sepeda motor Honda Beat memiliki <i>Performance</i> (kinerja) baik yang mampu berjalan sesuai					

- 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.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>1. fungsinya. Misalnya, irit bahan bakar, kecepatan maksimum, rem optimal, dll.</p>					
<p>2.</p>	<p>Menurut saya pelayanan dari <i>Astra Honda Authorized Service Station (AHASS)</i> di PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang sudah bagus.</p>					
<p>3.</p>	<p>Menurut saya sepeda motor Honda Beat memiliki ketahanan bagus yang mampu melaju kencang dengan dua orang penumpang, body tahan benturan, dan sebagainya.</p>					
<p>4.</p>	<p>Menurut saya sepeda motor Honda Beat memiliki keandalan yang bagus dibandingkan yang sepeda motor Honda matic lainnya.</p>					
<p>5.</p>	<p>Menurut saya model Honda beat mengikuti tren mulai dari <i>side stand switch</i> dan <i>parking brade lock</i>, dibandingkan yang sepeda motor Honda matic lainnya.</p>					
<p>6.</p>	<p>Menurut saya sepeda motor Honda Beat memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan dalam dikendarai (tidak sering ngadat/macet/rusak).</p>					

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

7.	Menurut saya sepeda motor Honda Beat tampak dan terkesan berkualitas dibandingkan sepeda motor matic lainnya.					
----	---	--	--	--	--	--

2. Harga

NO.	URAIAN	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
2.	Harga dari sepeda motor Honda Beat terjangkau.					
3.	Harga dari sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kualitas yang ada.					
4.	Harga sepeda motor Honda Beat lebih rendah dari sepeda motor lainnya.					

3. Keputusan Pembelian

NO.	URAIAN	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang menyediakan berbagai pilihan tipe dan warna Honda beat.					
2.	Sepeda motor merek Honda beat sudah terkenal.					

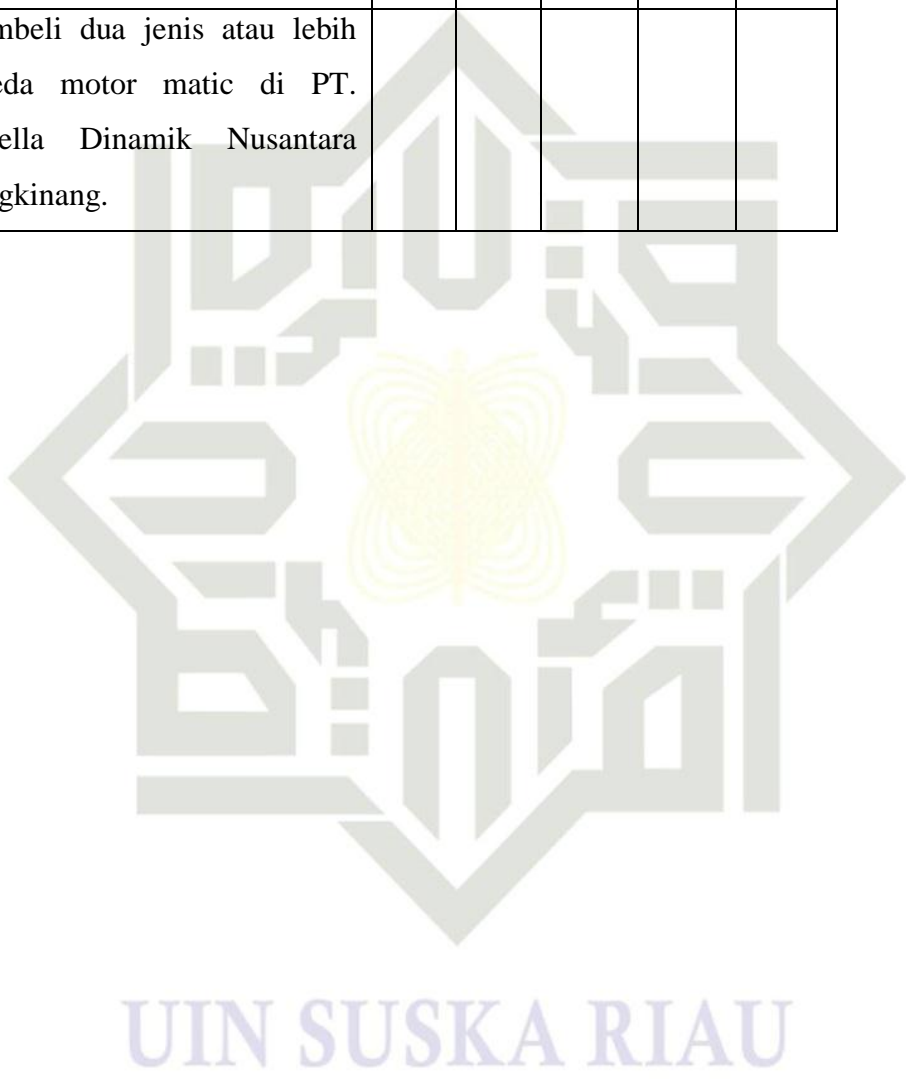
3.	Lokasi PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang mudah dijangkau dan merupakan dealer resmi Honda.					
4.	Membeli lebih dari satu produk Honda beat dalam setahun.					
5.	Membeli dua jenis atau lebih sepeda motor matic di PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang.					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



TABULASI DATA

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	4	4	4	5	5	5	4	31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
2	5	4	5	5	5	4	4	30	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	23
3	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	4	4	5	32	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	5	5	4	4	30	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	21
6	5	4	5	5	5	5	4	33	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22
7	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	23
9	5	5	5	4	4	3	5	31	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
10	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21
11	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
12	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21
13	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24
14	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24
15	5	5	5	5	5	4	4	33	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	21
16	4	4	4	5	5	5	3	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
17	4	5	4	5	5	5	3	31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
19	5	5	5	3	4	4	5	31	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
20	5	5	5	5	5	5	4	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	21
22	4	4	4	5	5	5	4	31	4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	23
23	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21
24	5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	5	5	5	4	31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

Cipta Diindungi Undang-Undang
 Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
 Pengutipan tidak merugika
 larang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarifl

27	5	4	4	5	4	4	30	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	23	
28	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	
29	5	5	4	4	4	5	32	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	
30	4	4	4	5	4	4	30	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	21	
31	5	4	5	5	5	4	33	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	
32	5	5	4	5	5	4	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	
33	4	4	4	4	4	5	29	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	23	
34	5	5	5	4	4	3	31	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	
35	3	4	4	5	5	4	30	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	
36	3	5	3	5	5	3	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	
37	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	
38	4	4	4	5	5	4	30	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24	
39	4	4	4	4	4	4	29	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	
40	4	4	4	5	5	4	3	29	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	21
41	4	4	4	5	5	5	3	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
42	3	5	4	5	5	5	3	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
43	5	3	4	5	5	5	3	30	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
44	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	3	4	4	2	17
45	4	3	5	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18
46	4	4	5	4	4	2	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	2	18
47	4	5	5	4	4	4	30	4	4	5	4	17	4	5	4	3	2	18	
48	4	5	4	4	4	2	27	4	4	3	5	16	4	4	4	3	3	18	
49	4	4	5	4	3	5	4	29	4	5	3	5	17	5	4	4	3	2	18
50	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	3	5	16	3	4	4	3	3	17
51	3	3	5	5	4	4	4	28	3	4	4	5	16	5	3	4	2	4	18
52	5	4	4	4	4	3	28	4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	20	
53	4	2	5	4	5	3	4	27	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	19
54	4	4	3	4	5	4	4	28	4	5	3	5	17	4	4	4	3	4	19
55	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	

Hak cipta milik

UN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif

Cipta Dilindungi Undang-Undang

Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan sains yang berkaitan dengan karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. larang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

85	5	4	4	5	4	3	29	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	17
86	4	4	4	4	4	3	27	4	5	3	5	17	3	4	4	3	4	18
87	4	4	4	4	3	2	26	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
88	4	4	4	5	3	3	28	4	5	4	4	17	3	5	4	3	4	19
89	4	4	4	4	4	3	27	4	4	3	5	16	3	5	4	3	3	18
90	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	5	16	4	5	4	3	2	18
91	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	5	4	4	2	19
92	4	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
93	4	3	4	4	3	4	26	3	4	4	5	16	4	3	4	4	4	19
94	4	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
95	4	5	4	4	4	5	29	4	3	4	5	16	3	4	3	3	4	17
96	3	5	4	4	3	3	25	4	3	4	5	16	3	4	4	3	4	18
97	4	4	4	4	3	4	26	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19

Cipta Dilindungi Undang-undang
 Penguipian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan su
 Penguipian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 larang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 larang mengumunkan dan memperbanyak seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

Hasil Uji Validitas

Variabel X₁

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	Persepsi
VAR00001	Pearson Correlation	1	.305**	.312**	.205*	.191	.194	.424**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.044	.060	.057	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
VAR00002	Pearson Correlation	.305**	1	.044	.221*	.168	.225*	.284**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.002		.669	.030	.099	.026	.005	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
VAR00003	Pearson Correlation	.312**	.044	1	.070	.038	.063	.177	.425**
	Sig. (2-tailed)	.002	.669		.497	.709	.540	.083	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
VAR00004	Pearson Correlation	.205*	.221*	.070	1	.638**	.557**	.217*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.044	.030	.497		.000	.000	.033	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
VAR00005	Pearson Correlation	.191	.168	.038	.638**	1	.390**	.014	.571**
	Sig. (2-tailed)	.060	.099	.709	.000		.000	.891	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
VAR00006	Pearson Correlation	.194	.225*	.063	.557**	.390**	1	.188	.630**
	Sig. (2-tailed)	.057	.026	.540	.000	.000		.065	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
VAR00007	Pearson Correlation	.424**	.284**	.177	.217*	.014	.188	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.083	.033	.891	.065		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Persepsi	Pearson Correlation	.628**	.556**	.425**	.700**	.571**	.630**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Variabel X₂

Correlations

		VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	Harga
VAR00009	Pearson Correlation	1	.450**	.453**	.063	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.539	.000
	N	97	97	97	97	97
VAR00010	Pearson Correlation	.450**	1	.352**	.303**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97
VAR00011	Pearson Correlation	.453**	.352**	1	.238*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.019	.000
	N	97	97	97	97	97
VAR00012	Pearson Correlation	.063	.303**	.238*	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.539	.003	.019		.000
	N	97	97	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	.718**	.746**	.776**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

Variabel Y

- Hak Cipta Di
1. Dilarang I
 - 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.

Correlations

		VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	Keputusan Pembelian
VAR00014	Pearson Correlation	1	.371**	.544**	.578**	.410**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
VAR00015	Pearson Correlation	.371**	1	.468**	.373**	.261**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010	.000
	N	97	97	97	97	97	97
VAR00016	Pearson Correlation	.544**	.468**	1	.547**	.404**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
VAR00017	Pearson Correlation	.578**	.373**	.547**	1	.590**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
VAR00018	Pearson Correlation	.410**	.261**	.404**	.590**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.766**	.611**	.749**	.853**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

Uji Reliabilitas

Variabel X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	7

Variabel X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	4

Variabel Y

Uji Normalitas

Menggunakan Probability Plots

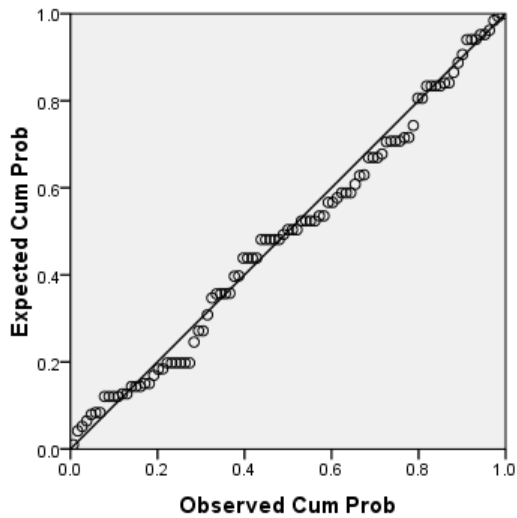
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. 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.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.797	5

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

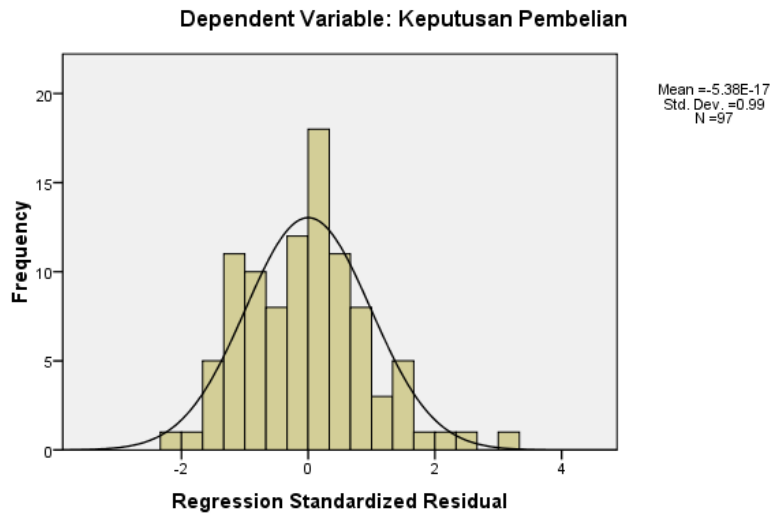
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



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.

Histogram



Uji Multilinearitas

Coefficients^a

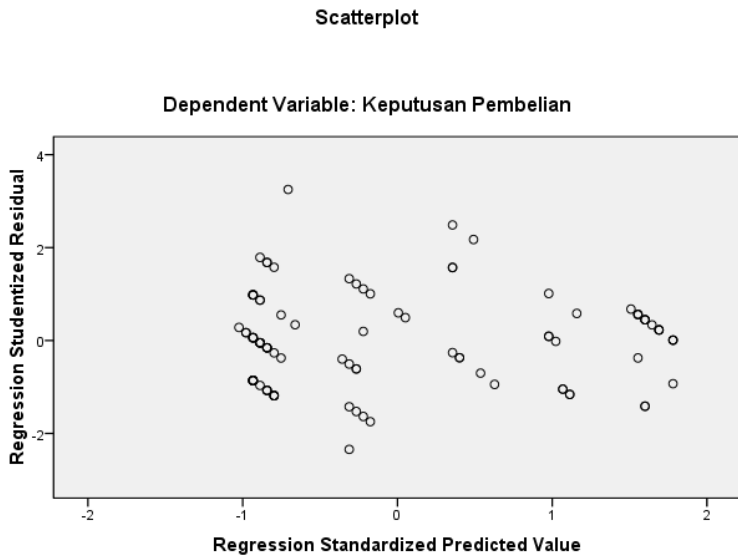
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi	.494	2.026
	Harga	.494	2.026

a. Dependent Variable: 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.

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.922 ^a	.851	.848	1.09935	1.788

a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Regresi Linier Berganda

- Hak Cipta Dilin
1. Diarang me
 2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.110	1.327		6.866	.000
	Persepsi	.118	.059	.113	1.996	.049
	Harga	1.499	.101	.839	14.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$= a + bX_1 + bX_2$$

$$= 9,110 + 0,118X_1 + 1,499 X_2$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.110	1.327		6.866	.000
	Persepsi	.118	.059	.113	1.996	.049
	Harga	1.499	.101	.839	14.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	648.765	2	324.382	268.399	.000 ^a
	Residual	113.607	94	1.209		
	Total	762.371	96			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.851	.848	1.09935

- a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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 : NICHE BARRIGUSTI

NIM : 11625200903

Program Studi: EKONOMI SYARIAH

Judul : *Pengaruh Perceived Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*

Pembimbing : Bambang Hermanto, M.Ag

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

Pekanbaru, 09 Juli 2020

Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010



UIN SUSKA RIAU

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

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/10509/2019

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

Nama : NICHE BARRIGUSTI
N I M : 11625200903
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : **27 DESEMBER 2019**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 31 Desember 2019
Dekan,



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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

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

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

Proposal dengan judul **Pengaruh *Perceived Quality* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.**

Ditulis oleh saudara :

Nama : Niche Barrigusti
NIM : 11625200903
Program Studi : Ekonomi Syariah

Diseminarkan pada :

Hari / Tanggal : Rabu, 20 November 2019
Narasumber : Dr. H. Heri Sunandar, M.cI

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

Pekanbaru, 29 November 2019

Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syariah dan Hukum

Narasumber

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

Dr. H. Heri Sunandar, M.cI
NIP. 19660803 199303 1 004



SURAT PERNYATAAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Niche Barrigusti
NIM : 11625200903
Tempat / Tanggal Lahir : Bangkinang, 31 Maret 1999
Program Studi / Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII (delapan)
No HP : 085263833461
Alamat : Jl. Datuk Tabano, Kelurahan Bangkinang,
Kecamatan Bangkinang Kota
Dengan ini menyatakan bahwa, saya benar telah selesai meneliti / melaksanakan
riset pada : PT.Capella Dinamik Nusantara Bangkinang, Jl.
Prof.M.Yamin, kelurahan Langgini, Kecamatan bangkinang, Kabupaten Kampar
Nama Tempat Penelitian : PT.Capella Dinamik Nusantara
Alamat : Jl. Prof.M.Yamin, kelurahan Langgini, Kecamatan
bangkinang, Kabupaten Kampar
Judul Penelitian : Pengaruh *Perceived Quality* Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT.Capella Dinamik Nusantara
Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 6 Februari – 28 April 2020

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila
dikemudian hari saya terbukti melakukan pembohongan / penipuan terhadap
pernyataan saya ini, maka saya siap menerima segala resiko.

Pekanbaru, April 2020

Yang menyatakan

NICHE BARRIGUSTI
NIM. 11625200903



UIN SUSKA RIAU

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

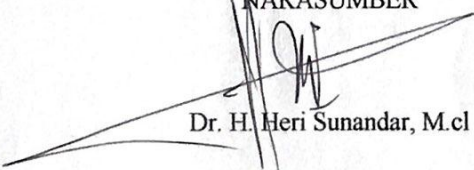
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. N A M A | : Niche Barrigusti |
| 2. NOMOR MAHASISWA | : 11625200903 |
| 3. JUDUL USUL PENELITIAN | : Pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada pt. Capella dinamik nusantara bangkinang ditinjau dari perspektif ekonomi islam |
| 4. Hari/Tgl. Diseminarkan | : Rabu / 20 November 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


Dr. H. Heri Sunandar, M.cI

Catatan :

Perubahan Judul dalam Seminar
Dikonsultasikan dengan WD I



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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/30605
 TENTANG



1.04.02.01

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

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : uN.04/f./PP.00.9/792/2020 Tanggal 6 Februari 2020, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

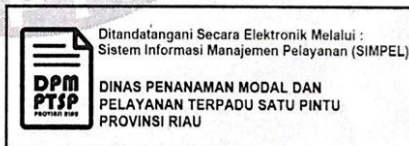
- 1. Nama : NICHE BARRIGUSTI
- 2. NIM / KTP : 11625200903
- 3. Program Studi : EKONOMI SYARIAH
- 4. Jenjang : S1
- 5. Alamat : PEKANBARU
- 6. Judul Penelitian : PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA BANGKINANG DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
- 7. Lokasi Penelitian : PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA BANGKINANG

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- 2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- 3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 6 Februari 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- 1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- 2. Pimpinan PT. Capella Nusantara Bangkinang
- 3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- 4. Yang Bersangkutan



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama lengkap penulis adalah Niche Barrigusti. Lahir di Bangkinang kabupaten Kampar Riau 31 Maret 1999, penulis adalah anak bungsu dari pasangan bapak H.Agusli dan Samti Aprilis, SE. Penulis sekarang bertempat tinggal di jalan Datuk Tabano, Kelurahan Bangkinang, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Pendidikan yang ditempuh penulis yaitu:

1. SDN 045 Bangkinang Lulus Tahun 2010
2. SMPN 1 Bangkinang Lulus Tahun 2013
3. SMAN 1 Bangkinang Lulus Tahun 2016
4. S1 UIN Sultan Syarif Kasim Riau Lulus Tahun 2020

Pada saat jenjang S1 penulis berada di jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Suarif Kasim Riau. Penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Capella Dinanik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” dan Alhamdulillah penulis dinyatakan LULUS dan sekaligus mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) tepat pada tanggal 29 Juni 2020.

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.