

**PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM, PERSEPSI
KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR
HONDA DI KEDUNGWUNI KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

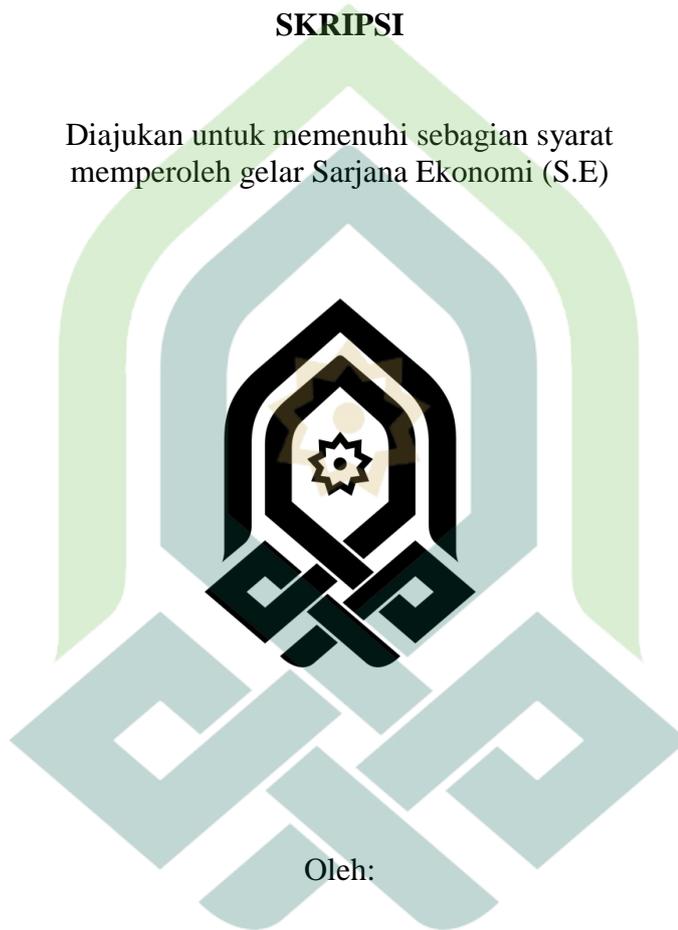
KHUSNUL KHOTIMAH
NIM. 2013114058

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

**PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM, PERSEPSI
KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR
HONDA DI KEDUNGWUNI KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

KHUSNUL KHOTIMAH
NIM. 2013114058

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

- Nama : **Khusnul Khotimah**
- NIM : **2013114058**
- Judul Skripsi : **Pengaruh Etika Konsumsi Islam, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)**

menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 24 Januari 2019

Yang Menyatakan



Khusnul Khotimah
NIM. 2013114058

NOTA PEMBIMBING

Kuat Ismanto, M.Ag

Perumahan Grahanaya Resident B2 Kampil Wiradesa, Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Khusnul Khotimah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Khusnul Khotimah

NIM : 2013114058

Jurusan : Ekonomi Syariah

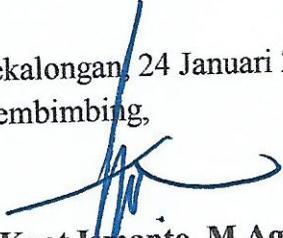
Judul : **PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI KEDUNGWUNI KABUPATEN PEKALONGAN)**

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 Januari 2019

Pembimbing,


Kuat Ismanto, M.Ag

NIP. 19791205 200912 1 001

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan Telp. (0285) 412575 Fax. (0285) 423418

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

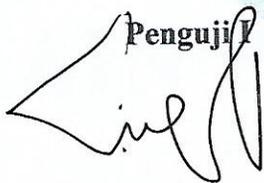
Nama : KHUSNUL KHOTIMAH

NIM : 20131140598

Judul : PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI KEDUNGWUNI KABUPATEN PEKALONGAN)

diujikan pada hari Senin, 11 Maret 2019 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Aenurofik, M.A
NIP. 19820120 201101 1 001

Penguji II


Ade Gunawan, MM
NIP. 19810425 201503 1 002

Pekalongan, 11 Maret 2019

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye

س	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
د	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	ˀ	apostrof
ي	ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkandengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar’atun jamīlah*

Ta marbutahmati dilambangkanndengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddah (tasyid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan yang diberi tanda syaddah tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbānā</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:



أمرت

ditulis

umirtu

شيء

ditulis

syai'un



PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk saya dalam menyusun skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Ayah Suyono dan Ibu Tutah Murip yang tercinta yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, serta do'a yang tiada henti agar dapat mencapai kesuksesan.
2. Adikku tersayang A'as Safariyanti terimakasih atas canda tawa, kasih sayang, dan dukungan yang slema ini engkau berikan, semoga kita bisa membuat orang tua kita tersenyum bahagia dan menggapai kesuksesan bersama.
3. Sahabat-sahabat tercinta Alayana Fitria, Ari Istiqomah, Yulia Mahmudah, Windy Fitriana, dan Anisah yang memberikan semangat dan sudah menemani dari semester 1 sampai lulus.
4. Teman-teman KKN kelompok 23.
5. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2014 khususnya kelas B yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu terimakasih atas kebersamaan selama masa perkuliahan.

MOTTO

“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan “

(Q.S. Al-Insyirah : 5)

“ Man Jadda Wa Jadda “

Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka dia akan berhasil

“ All our dreams can come true if we have the courage to pursue them ”

Semua mimpi kita bisa menjadi nyata jika kita memiliki keberanian untuk

mengejarinya

(Walt Disney)

ABSTRAK

Khusnul Khotimah, 2019. Pengaruh Etika Konsumsi Islam, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kedungwuni Kabupaten Pekalongan). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh etika konsumsi Islam, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif-kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Etika konsumsi Islam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar $2,250 > 1,985$, persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar $6,756 > 1,985$, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar $2,406 > 1,985$. Secara simultan etika konsumsi Islam, persepsi kualitas, dan sikapkonsumen berpengaruh positif dan signifikan sebesar $20,811 > 2,70$. Dan koefisien determinasi memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,375. Hal ini berarti hanya 37,5% keputusan pembelian yang dapat dijelaskan pada variabel-variabel independen yaitu etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen.

Kata kunci : Etika Konsumsi Islam, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Etika Konsumsi Islam, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kedungwuni Kabupaten Pekalongan”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

Dalam penulisan skripsi ini ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhрина, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan dan sekaligus Wali Dosen yang telah membimbing, mengarahkan, menasihati, dan mendukung selama masa perkuliahan.

4. Bapak Kuart Ismanto, M.Ag., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
5. Bapak Kuart Ismanto, M.Ag., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan dan sekaligus Dosen pembimbing yang senantiasa telah membimbing, mengarahkan, menasihati, dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bentuk bantuan baik moril maupun materil saya mengucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna perbaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan dengan harapan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Pekalongan, 24 Januari 2019
Penulis,



Khusnul Khotimah
NIM. 2013114058



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Masalah	8
D. Batasan Masalah	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II KERANGKA TEORI	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Landasan Teori	16
1. Keputusan Pembelian Konsumen	16
a. Proses Keputusan Pembelian	16
b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	19
c. Indikator Keputusan Pembelian	21
2. Perilaku Konsumen	22
a. Pengertian Perilaku Konsumen	22
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	23
3. Etika Konsumsi Islam	25
a. Pengertian Konsumsi	25
b. Prinsip Norma dan Konsumsi Islam	27
c. Batasan Konsumsi Dalam Syariah.....	32
d. Perilaku Kosumsi Islam	33
e. Indikator Etika Konsumsi Islam	35
4. Persepsi Kualitas	35
a. Pengertian Persepsi Kaulitas	35
b. Proses Persepsi	38
c. Indikator Persepsi Kualitas	39

5. Sikap Konsumen	40
a. Pengertian Sikap	40
b. Fungsi Sikap	40
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap	41
d. Komponen Sikap	43
e. Indikator Sikap Konsumen	45
C. Kerangka Berpikir	45
D. Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
B. Setting Penelitian	51
C. Jenis dan Sumber Data	52
1. Sumber Data Primer	52
2. Sumber Data Sekunder	52
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	52
1. Variabel Penelitian	52
2. Definisi Operasional	53
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	55
1. Populasi	55
2. Sampel	56
3. Teknik Pengambilan Sampel	57
F. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	57
1. Instrumen Penelitian	57
2. Teknik Pengumpulan Data	58
G. Metode Analisis Data	59
1. Uji Instrumen Penelitian	59
a. Uji Validitas	59
b. Uji Reliabilitas	59
2. Uji Asumsi Klasik	60
a. Uji Normalitas	60
b. Uji Multikolinieritas	61
c. Uji Heteroskedastisitas	61
3. Analisis Regresi Linier Berganda	62
4. Uji Hipotesis	63
a. Uji t (Uji Parsial)	63
b. Uji F (Uji Simultan)	64
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Deskripsi Data	66
B. Analisis Data	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas	71
3. Uji Asumsi Klasik	73
a. Uji Normalitas	73



b. Uji Multikolinieritas	75
c. Uji Heteroskedastisitas	76
4. Uji Regresi Linear Berganda	78
5. Uji Hipotesis	80
a. Uji t (Uji Parsial)	80
b. Uji f (Uji Simultan)	82
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82
C. Pembahasan	83
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	





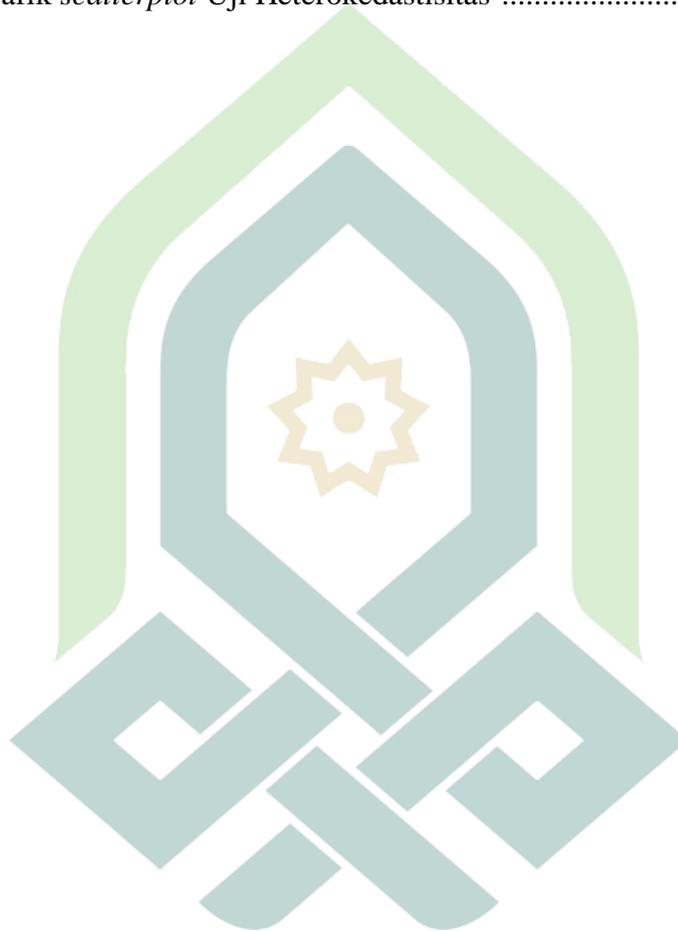
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2015-2017	2
Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Honda 2018	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Etika Konsumsi Islam	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial)	80
Tabel 4.15 Hasil Uji f (Simultan)	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi (R^2)	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	19
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	49
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas	73
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas	74
Gambar 4.3 Grafik <i>scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas	77





LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 Data Mentah Penelitian
- Lampiran 3 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 5 Dokumentasi
- Lampiran 6 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10 Hasil Hipotesis
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan jaman dan teknologi, manusia dalam melakukan segala kegiatannya harus dilakukan dengan cepat agar tidak kalah saing. Untuk mempercepat aktivitasnya manusia membutuhkan alat transportasi. Dengan adanya alat transportasi manusia dapat menjangkau dari satu tempat ke tempat lain, sehingga memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Kebutuhan akan alat transportasi saat ini menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Salah satu jenis alat transportasi yang banyak digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat adalah sepeda motor.

Sepeda motor dianggap sebagai kendaraan yang mudah digunakan untuk mencapai tujuan. Kemacetan yang sering terjadi di jalan raya menyebabkan sepeda motor menjadi kendaraan alternatif dibandingkan dengan jenis kendaraan lain. Kendaraan ini menjadi solusi, karena dapat melewati kemacetan dan dapat menghemat waktu seseorang dalam menempuh perjalanan.

Banyaknya macam merek sepeda motor yang ada di Indonesia, merek sepeda motor yang banyak digemari oleh sebagian kalangan masyarakat adalah Honda. Honda selalu menyediakan sepeda motor yang memenuhi kebutuhan konsumennya serta melakukan inovasi teknologi yang disesuaikan

dengan perkembangan jaman. Perusahaan ini telah memproduksi berbagai macam jenis sepeda motor mulai dari sepeda motor bebek, *sport*, dan *matic*.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Tahun 2015-2017

Merek	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Honda	4.453.888	4.380.888	4.385.888
Yamaha	1.798.630	1.394.078	1.348.211
Kawasaki	115.008	97.622	78.637
Suzuki	109.882	56.824	72.191
TVS	2.747	1.873	1.176
Total	6.480.155	5.931.285	5.886.103

Sumber: www.otomotif.kompas.com, diakses tanggal 21 Juli 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor selama tiga tahun berturut-turut sepeda motor Honda menduduki penjualan dengan urutan teratas dibandingkan dengan penjualan sepeda motor jenis lain. Meskipun di tahun 2016 penjualan Honda mengalami penurunan penjualan sebesar 73.000 unit, namun di tahun 2017 Honda mampu meningkatkan penjualan sebesar 5.000 unit.

Persaingan penjualan sepeda motor juga terjadi di daerah Kedungwuni. Hal ini, terbukti dengan adanya dealer motor yang ada di Kedungwuni. Dealer yang ada di Kedungwuni seperti dealer Honda, dealer Yamaha, dan dealer Suzuki Dealer-dealer tersebut menyediakan berbagai macam tipe sepeda motor.

Tabel 1.2**Penjualan Sepeda Motor Tahun 2018**

Bulan	Jumlah
Januari	98
Februari	84
Maret	93
April	90
Mei	93
Juni	124
Juli	100
Agustus	91

Sumber: Cabang Dealer Cendana Wangi Kedungwuni

Tabel 1.2 merupakan data penjualan sepeda motor di Kedungwuni pada tahun 2018 dari bulan Januari sampai Agustus. Dalam tabel menunjukkan bahwa terjadi penurunan dan kenaikan penjualan sepeda motor Honda secara tidak menentu.

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa penjualan yang optimal, kegiatan pemasaran dijadikan sebagai tolak ukur perusahaan untuk menjual produknya. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus memahami dan mengetahui pola perilaku konsumen. Menurut Engel et al dalam bukunya Bilson Simamora, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.¹ Perilaku

¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan ke-3 (Jakarta: BPT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 1-2.



konsumen mudah berubah dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan jaman. Jika perusahaan mampu melakukan itu, perusahaan akan lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.² Setiap orang akan melakukan berbagai macam keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang dan jasa. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.³

Kehidupan modern sering kali identik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman. Keputusan dalam membeli suatu produk turut berperan dalam gaya hidup modern yang secara tidak langsung mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Gaya hidup dapat memberikan dampak negatif bagi individu, sebab gaya hidup mengajarkan hidup konsumtif. Perkembangan sepeda motor yang sangat pesat menyebabkan seseorang membeli produk sepeda motor keluaran terbaru. Bagi orang yang mengikuti *trend*, mereka tidak mau ketinggalan dan akan membeli

² Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Sebelas, Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 220

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama Cet. Ke-3 (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 413.

sepeda motor model baru. Padahal yang demikian itu dalam islam, merupakan hal yang *mubadzir*, karena mereka mempunyai barang tersebut hanya untuk mengikuti *trend* saja, melainkan bukan dengan alasan bahwa benar-benar membutuhkannya.

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan membentuk persepsi seseorang terhadap produk yang ingin dimilikinya, terutama persepsi kualitas produk. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda. oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif.⁴ Produk yang berkualitas diharapkan mampu memberikan nilai guna bagi penggunanya. Kualitas produk didapatkan berdasarkan informasi yang diterima oleh konsumen maupun dari pengalaman konsumen.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang diminati dan untuk dimilikinya. Menurut Robbins, sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.⁵ Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan menyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkannya. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*,... hlm. 160.

⁵ Robbins Stephen, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2006), hlm. 169.

melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi Suqron Sidiq, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial perilaku konsumsi Mahasiswa dari enam prinsip syariah sudah menerapkan prinsip syariah, prinsip kaidah lingkungan serta etika konsumsi Islami.⁷ Penelitian yang dilakukan Yanjanuar Akbar, secara parsial persepsi kualitas, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.⁸ Hasil penelitian Sarwo, juga menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian laptop Toshiba.⁹

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda. Alasan dipilihnya sepeda motor Honda ini, karena sepeda motor Honda merupakan salah satu sepeda motor yang sedang mengalami persaingan yang ketat dengan sepeda motor lainnya yang memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Penelitian ini dilakukan di kawasan Kedungwuni, karena banyak masyarakat Kedungwuni yang menggunakan sepeda motor untuk kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu, hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*,... hlm. 214.

⁷ Fauzi Suqron Sidiq, "Perilaku Konsumsi Pada Konsumen Muslim Dalam Bisnis Online (Studi Kasus Pengalaman Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam Menggunakan Layanan Situs Lazada)", *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017).

⁸ Yanjanuar Akbar, *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)*, Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010).

⁹ Sarwo Edi, "Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pertimbangan Mahasiswa UNNES dalam Pembelian Laptop Toshiba)", *Skripsi* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013).

mengenai apakah etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda yang dituangkan dalam judul **“Pengaruh Etika Konsumsi Islam, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas ada empat rumusan masalah:

1. Apakah etika konsumsi Islam berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah etika konsumsi Islam, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

D. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di Kedungwuni dan studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda di Kedungwuni kabupaten Pekalongan terkait dengan etika konsumsi islam, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kedungwuni kabupaten Pekalongan. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi hanya dalam ruang lingkup:

1. Penelitian dilakukan dalam ruang lingkup terkait pembeli sepeda motor Honda tahun 2014-2017.
2. Penelitian ini dilakukan di Gembong Kedungwuni. alasan pemilihan lokasi ini karena mayoritas masyarakat di Gembong banyak menggunakan sepeda motor daripada mobil, selain itu gaya hidup masyarakat yang cenderung tinggi.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan informasi mengenai pengaruh etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menentukan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian “Pengaruh Etika Konsumsi Islam, Persepsi Kualitas, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor

Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten pekalongan)” terbagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan-penjelasan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam bab-bab. Penjelasan-penjelasan tersebut dirinci dengan urutan: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini mencakup penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait mengenai dari hasil penelitian yang dilakukan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil statistik uji t variabel etika konsumsi Islam diperoleh nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel yaitu $2,250 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,27 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel etika konsumsi Islam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni.
2. Berdasarkan hasil statistik uji t variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel yaitu $6,756 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni.
3. Berdasarkan hasil statistik uji t variabel sikap diperoleh nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel yaitu $2,406 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,18 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni.
4. Berdasarkan uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar $20,811 > 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni.

5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,375. Hal ini berarti hanya 37,5% keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan pada variabel-variabel independen yaitu etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen. Sedangkan sisanya 62,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan simpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang penulis sampaikan, yaitu antara lain :

1. Bagi pihak perusahaan harus mampu mempertahankan atau meningkatkan penjualan sepeda motor agar dapat mempertahankan pangsa pasar.
2. Bagi pihak peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik sejenis disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain serta peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk studi kasus yang dijadikan penelitian tidak hanya di Gembong Kedungwuni saja, tetapi juga di daerah lain yang berada di Kabupaten Kota Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-1. (Jakarta: Rajawali).
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Suatu Penelitian Pendekatan Praktek*. (Jakarta: PT Rineka Cipta).
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Daryanto, dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Cetakan 1. (Yogyakarta: Gava Media).
- Ferrinadewi, Erma. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan Pertama. (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Ghofur Abdul. 2017. *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*. (Depok: Rajawali Pers).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. (Jakarta: Universitas Diponegoro).
- Husein, Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ke-12. (Jakarta: Erlangga).
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia).
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Jakarta: Erlangga).
- Latan, Hengky dan Selva Telmalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. (Bandung: Alfabeta)
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada).

- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2009. *Ekonomi Islam*. (Jakarta: Rajawali).
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. (Jakarta: Gema Insani).
- Schiffman, Leon dan Leslie Azar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Indeks).
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama Cet. Ke-3. (Jakarta: Kencana).
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ke-3. (Jakarta: BPT Gramedia Pustaka Utama).
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan Perhitungan manual & spss*. (Jakarta: Kencana).
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1 Cetakan 2. (Jakarta: Bumi Aksara).
- Stephen, Robbins. 2006. *Perilaku Organisasi*. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia).
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono . 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta).
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Edisi Pertama. (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia).
- Surayani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di era Internet*. Cetakan Pertama. (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. (Yohyakarta: Andi).
- Yuniarti, Vinna Sri. 2016. *Ekonomi Mikro Syariah*. Cetakan 1. (Bandung: CV Pustaka Setia).

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Gabungan*. Cetakan Pertama. (Jakarta: Perneradamedia).

B. Karya Ilmiah

Akbar, Yanjanuar. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)*. Skripsi. (Semarang: Universitas Diponegoro). <http://eprints.undip.ac.id/19406/1/skripsi.pdf>

Edi, Sarwo. 2013. *Pengaruh Cita Merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pertimbangan Mahasiswa UNNES dalam Pembelian Laptop Toshiba)*. Skripsi. (Semarang: Universitas Negeri Semarang).

Khasanah, Imroatul. 2014. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass dan Craft di Semarang*. (Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi: No. 11). <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/sma>

Reppi, Jesica Monica, Alje Tumbel, dan Rotinsulu Jopie Jorie. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat ITC Manado*. (Jurnal Berkala Ilmiah: Volume 15, No. 05). <https://ejournal.unsrat.ac.id>

Rofi'ah. 2008. *Perilaku Konsumsi Siswa-Siswi di Madrasah Aliyah Nurul Ummah Kotagede Yogyakarta dalam Perspektif Hukum Islam*. skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga).

Suqron, Fauzi. 2017. *Perilaku Konsumsi Pada Konsumen Muslim Dalam Bisnis Online (Studi Kasus Pengalaman Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dalam Menggunakan Layanan Situs Lazada)*. Skripsi. (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

C. Website

www.otomotif.kompas.com,

PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI KEDUNGWUNI KABUPATEN PEKALONGAN)

Khusnul Khotimah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Pekalongan
Email: adopbotak@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif-kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Etika konsumsi Islam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar $2,250 > 1,985$, persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar $6,756 > 1,985$, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar $2,406 > 1,985$. Secara simultan etika konsumsi Islam, persepsi kualitas, dan sikapkonsumen berpengaruh positif dan signifikan sebesar $20,811 > 2,70$. Dan koefisien determinasi memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,375. Hal ini berarti hanya 37,5% keputusan pembelian yang dapat dijelaskan pada variabel-variabel independen yaitu etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen.

Kata kunci : Etika Konsumsi Islam, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman dan teknologi, manusia dalam melakukan segala kegiatannya harus dilakukan dengan cepat agar tidak kalah saing. Untuk mempercepat aktivitasnya manusia membutuhkan alat transportasi. Dengan adanya alat transportasi manusia dapat menjangkau dari satu tempat ke tempat lain, sehingga memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Kebutuhan akan alat transportasi saat ini menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Salah satu jenis alat transportasi yang banyak digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat adalah sepeda motor.

Banyaknya macam merek sepeda motor yang ada di Indonesia, merek sepeda motor yang banyak digemari oleh sebagian kalangan masyarakat adalah Honda. Honda selalu menyediakan sepeda motor yang memenuhi kebutuhan konsumennya serta melakukan inovasi teknologi yang disesuaikan dengan perkembangan jaman. Perusahaan ini telah memproduksi berbagai macam jenis sepeda motor mulai dari sepeda motor bebek, *sport*, dan *matic*.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.¹ Perkembangan sepeda motor yang sangat pesat menyebabkan seseorang membeli produk sepeda motor keluaran terbaru. Bagi orang yang mengikuti *trend*, mereka tidak mau ketinggalan dan akan membeli sepeda motor model baru. Padahal yang demikian itu dalam islam, merupakan hal yang *mubadzir*, karena mereka mempunyai barang tersebut hanya untuk mengikuti *trend* saja, melainkan bukan dengan alasan bahwa benar-benar membutuhkannya.

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan membentuk persepsi seseorang terhadap produk yang ingin dimilikinya, terutama persepsi kualitas produk. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam

¹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Sebelas, Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 220



menilai suatu objek yang diminati dan untuk dimilikinya. Menurut Robbins, sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.²

Penelitian ini dilakukan di kawasan Kedungwuni, karena banyak masyarakat Kedungwuni yang menggunakan sepeda motor untuk kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu, hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apakah etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda yang dituangkan dalam judul **“Pengaruh Etika Konsumsi Islam, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas ada empat rumusan masalah:

1. Apakah etika konsumsi Islam berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah etika konsumsi Islam, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulis adalah sebagai berikut:

² Robbins Stephen, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2006), hlm. 169.



1. Untuk mengetahui pengaruh etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler, bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.³

Perilaku Konsumen

Menurut London dan Bitta dalam bukunya Bilson Simamora perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.⁴

Etika Konsumsi Islam

Dalam ekonomi Islam, konsumsi diakui sebagai salah satu perilaku ekonomi dan kebutuhan asasi dalam kehidupan manusia. Perilaku konsumsi diartikan sebagai setiap perilaku seorang konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Akan tetapi, Islam menekankan bahwa fungsi perilaku konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani maupun rohani. Dengan demikian manusia dapat

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,...hlm.224.

⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan ke-3 (Jakarta: BPT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 2.

memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah untuk mendapatkan kebahagiaan.⁵

Persepsi Kualitas

Menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada atribut-atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian.⁶

Sikap Konsumen

Sikap merupakan pernyataan evaluasi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai benda, orang atau peristiwa. Sikap itu mencerminkan pernyataan orang mengenai sesuatu.⁷

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau tempat terjadinya gejala-gejala yang diteliti.⁸ Kancah atau tempat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Gembong Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini bersifat deskriptif-kuantitatif, deskriptif yaitu menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen yaitu etika konsumsi Islam, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Gembong Kedungwuni Kabupaten Pekalongan pada tanggal 18 Desember 2018 s/d 06 Januari 2019.

⁵ Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*, Cetakan ke-1 (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 76.

⁶ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 61.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,... hlm. 53.

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Penelitian Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992), hlm. 62.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen sepeda motor Honda. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, internet, dan sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian terdiri dari dua variabel bebas dan terikat. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah etika konsumsi Islam, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut pengertian variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Variabel Etika Konsumsi Islam (X_1) adalah Islam menekankan bahwa fungsi perilaku konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani maupun rohani.⁹

Variabel Persepsi Kualitas (X_2) adalah Penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa.¹⁰

Variabel Sikap Konsumen (X_3) adalah Pernyataan evaluasi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai benda, orang, atau peristiwa.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya.¹¹

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹² Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda di Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. Sampel

⁹ Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah*,...hlm. 76.

¹⁰ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*,... hlm. 61.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 20.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 119.

adalah sebagian populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.¹³ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Honda pada tahun 2014-2017 di Gembong Kedungwuni, dengan cara memberikan pertanyaan permulaan terhadap responden membeli sepeda motor Honda pada tahun 2014-2017.

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.¹⁴ Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode kuesioner. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditunjukkan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap etika konsumsi Islam, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .¹⁵

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Etika Konsumsi Islam

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
-----------	----------	---------	------------

¹³ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Perneradamedia, 2014), hlm150.

¹⁴ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Edisi 1 Cetakan 2. (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 50.

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Jakarta: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 52.

X1.1	0,742	0,196	Valid
X1.2	0,701	0,196	Valid
X1.3	0,805	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,614	0,196	Valid
X2.2	0,757	0,196	Valid
X2.3	0,683	0,196	Valid
X2.4	0,507	0,196	Valid
X2.5	0,571	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,745	0,196	Valid
X3.2	0,694	0,196	Valid
X3.3	0,519	0,196	Valid
X3.4	0,355	0,196	Valid
X3.5	0,409	0,196	Valid
X3.6	0,582	0,196	Valid
X3.7	0,470	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,426	0,196	Valid
Y2	0,413	0,196	Valid

Y3	0,464	0,196	Valid
Y4	0,559	0,196	Valid
Y5	0,547	0,196	Valid
Y6	0,476	0,196	Valid
Y7	0,478	0,196	Valid
Y8	0,561	0,196	Valid
Y9	0,369	0,196	Valid
Y10	0,393	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel-tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Dengan demikian 25 butir pernyataan yang digunakan peneliti semuanya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama.¹⁶ Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian adalah dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* $>$ 0,60.¹⁷ Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Etika Konsumsi Islam (X1)	0,612	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0,607	Reliabel
Sikap Konsumen (X3)	0,607	Reliabel

¹⁶ Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), hlm. 168.

¹⁷ Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & spss*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 57.

Keputusan Pembelian (Y)	0,608	Reliabel
-------------------------	-------	----------

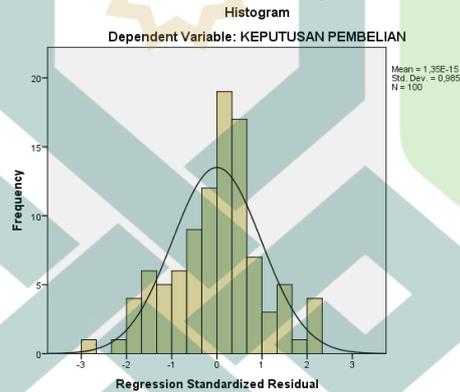
Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa dari 25 item pernyataan dari kelima variabel penelitian telah reliabel, karena *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian 25 item pernyataan telah layak dilanjutkan pada proses analisis data.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak.¹⁸ Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan histogram, grafik normal *probability plot* serta pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika dilihat dari tampilan histogram maka akan terlihat seperti Gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Gambar Histogram



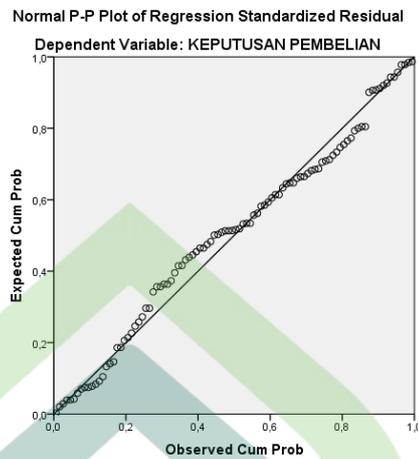
Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari grafik histogram terlihat bahwa kurva membentuk lonceng maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal.

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*,...hlm. 110.

Gambar 4.2

Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari Gambar 4.2 terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.10

Hasil Uji Kolmogorof Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,05281097
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,062
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,196 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil perhitungan di atas secara keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dinyatakan terdistribusi normal, karena signifikansi pada $0,196 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* > 10 , maka mengidentifikasi adanya multikolinieritas.¹⁹

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
ETIKA KONSUMSI ISLAM	,991	1,009
PERSEPSI KUALITAS	,990	1,010
SIKAP KONSUMEN	,985	1,016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* tiap variabel < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

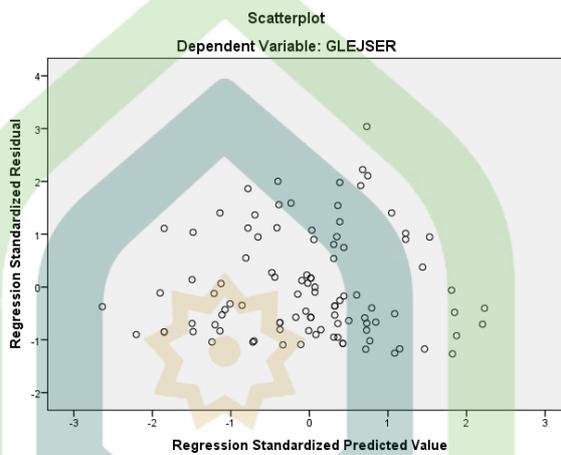
¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*,...hlm. 105.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.²⁰

Gambar 4.3

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari Gambar 4.3 diatas terlihat bahwa titik menyebar dan membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada regresi tidak mengandung heterokedastisitas, karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah nol.

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,596	2,987		,200	,842

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*,...hlm.



ETIKA					
KONSUMSI	,053	,116	,046	,454	,651
ISLAM					
PERSEPSI					
KUALITAS	-,046	,090	-,052	-,513	,609
SIKAP					
KONSUMEN	,045	,069	,066	,648	,518

a. Dependent Variable: GLEJSER

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji glejser diperoleh bahwa nilai signifikansi pada variabel etika ekonomi Islam $0,651 > 0,05$, persepsi kualitas $0,609 > 0,05$ dan sikap konsumen $0,518 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel etika konsumis Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dijelaskan pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,613	4,641		2,287	,024
	ETIKA KONSUMSI	,406	,180	,180	2,250	,027
	ISLAM					
	PERSEPSI	,948	,140	,539	6,756	,000
	KUALITAS					
	SIKAP KONSUMEN	,258	,107	,193	2,406	,018

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,613 + 0,406 X_1 + 0,948 X_2 + 0,258 X_3 + e$$

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen) atau individual terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan data-data yang diperoleh dari 100 responden didapat hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,613	4,641		2,287	,024
	ETIKA KONSUMSI ISLAM	,406	,180	,180	2,250	,027
	PERSEPSI KUALITAS	,948	,140	,539	6,756	,000
	SIKAP KONSUMEN	,258	,107	,193	2,406	,018

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas diperoleh tingkat signifikansi variabel etika konsumsi Islam sebesar $0,27 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel yaitu $2,250 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel etika konsumsi Islam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Tingkat signifikansi variabel persepsi kualitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel yaitu $6,756 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Tingkat signifikansi variabel sikap konsumen sebesar $0,18 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar

dibanding t tabel yaitu $2,406 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Uji f (simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji f adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271,321	3	90,440	20,811	,000 ^b
	Residual	417,189	96	4,346		
	Total	688,510	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, ETIKA KONSUMSI ISLAM, PERSEPSI KUALITAS

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji *anova* atau F test pada tabel 4.15 diatas dapat diperoleh nilai F hitung sebesar $20,811 > 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sepeda motor.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien dterminasi dapat dilihat pada Tabel 4.16 dibawah ini.

Tabel 4.16

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 ^a	,394	,375	2,085

a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, ETIKA
KONSUMSI ISLAM, PERSEPSI KUALITAS
Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.16, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,375. Hal ini berarti hanya 37,5% keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan pada variabel-variabel independen yaitu etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen. Sedangkan sisanya 62,5% ($100\% - 37,5\% = 62,5\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Etika Konsumsi Islam terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Kedungwuni.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama bahwa variabel etika konsumsi Islam (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil statistik uji t variabel etika konsumsi Islam diperoleh nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel yaitu $2,250 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,27 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel etika konsumsi Islam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Kedungwuni.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua bahwa variabel persepsi kualitas (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil statistik uji t variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel yaitu $6,756 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga variabel



persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni.

3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Kedungwuni.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga bahwa variabel sikap konsumen (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil statistik uji t variabel sikap diperoleh nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel yaitu $2,406 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $(0,18 < 0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan variabel sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni.

4. Pengaruh Etika Konsumsi Islam, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Kedungwuni.

Hasil pengujian secara simultan memperlihatkan bahwa ada pengaruh etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar $20,811 > 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni.

Nilai koefisien determinasi memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,375. Hal ini berarti hanya 37,5% keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan pada variabel-variabel independen yaitu etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen. Sedangkan sisanya 62,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Variabel etika konsumsi Islam secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni.
2. Variabel persepsi kualitas dapat secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni.
3. Variabel sikap konsumen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni.
4. Variabel etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda di Gembong Kedungwuni.
5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,375. Hal ini berarti hanya 37,5% keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan pada variabel-variabel independen yaitu etika konsumsi Islam, persepsi kualitas dan sikap konsumen. Sedangkan sisanya 62,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Suatu Penelitian Pendekatan Praktek*. (Jakarta: PT Rineka Cipta).
- Ferrinadewi, Erma. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan Pertama. (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Ghofur Abdul. 2017. *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*. (Depok: Rajawali Pers).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. (Jakarta: Universitas Diponegoro).
- Husein, Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).



- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia).
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ke-3. (Jakarta: BPT Gramedia Pustaka Utama).
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan Perhitungan manual & spss*. (Jakarta: Kencana).
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1 Cetakan 2. (Jakarta: Bumi Aksara).
- Stephen, Robbins. 2006. *Perilaku Organisasi*. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi).
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Gabungan*. Cetakan Pertama. (Jakarta: Perneradamedia).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Kusuma bangsa No.9 Pekalongan. Telp. (0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website : perpustakaan iain-pekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iain pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **Khusnul Khotimah**
NIM : **2013114058**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

**PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI KEDUNGWUNI KABUPATEN
PEKALONGAN)**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, April 2019



KHUSNUL KHOTIMAH
NIM. 2013114058

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani Kemudian diformat pdf dan dimasukkan
dalam cd.

