

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA
DI KOTA BELOPA**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada
program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

BESSE HARLINDA

NIM : 1504010144

IAIN PALOPO

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Takdir, SH.,M.H
2. Dr. Fasiha, S.EI.,M.EI

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA
DI KOTA BELOPA**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada
program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

BESSE HARLINDA

NIM : 1504010144

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Belopa yang ditulis oleh Besse Harlinda Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1504010144, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, 11 September 2019 Miladiyah bertepatan dengan 11 Muharram 1441 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

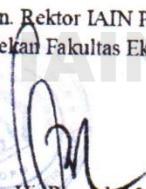
Palopo, 11 Oktober 2019

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I. | Penguji I | () |
| 4. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Takdir, S.H., M.H | Pembimbing I | () |
| 6. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. | Pembimbing II | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah.


Dr. Fasiha, S.EI., M.EI
NIP 19810213 200604 2 002

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 10 September 2019

Lampiran :-

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Besse Harlinda

Nim : 15 0402 0144

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : ***“Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Belopa”***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penguji I

Dr. Baso Hasyim.M.Sos.I

NIP. 19 701217 199803 1 009

IAIN PALOPO

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 10 September 2019

Lampiran :-

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Besse Harlinda

Nim : 15 0402 0144

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : ***“Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Belopa”***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

IAIN PALOPO

Penguji II

Muhammad Ilvas, S.Ag., M.A

NIP. 19 730901 200312 1 008

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi yang berjudul *“Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Belopa”*

Yang ditulis oleh:

Nama : Besse Harlinda
Nim : 15 0402 0144
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak di ajukan untuk Ujian Munaqasyah

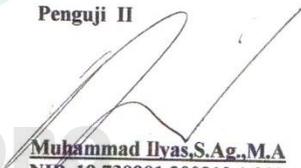
Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 10 September 2019

Penguji I

Penguji II


Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I
NIP. 19 701217 199803 1 009


Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A
NIP. 19 730901 200312 1 008

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 10 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Besse Harlinda

Nim : 15 0402 0144

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : *“Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Belopa”*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

IAIN PALOPO

Pembimbing I

Dr. Fasifa S.EI.M.EI

NIP. 19810213 200604 2 002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :

Hal : Skripsi

Palopo, 19 Agustus 2019

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'AlaikumWr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Besse Harlinda

NIM : 15.04.01.0144

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

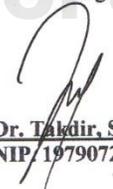
Judul Skripsi : **"Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Belopa"**

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada ujian seminar hasil.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'AlaikumWr. Wb.

Pembimbing I


Dr. Takdir, S.H., M.H
NIP. 19790724 200312 1 002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam
Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Belopa

Yang ditulisooleh :

Nama : **BESSE HARLINDA**

Nim : 15. 04.01. 0144

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diajukan ujian Hasil.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, 20 Agustus 2019

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Takdir, S.H., M.H
NIP. 19790724 200312 1 002


Dr. Fasiha, S.EI, M.EI
NIP. 19810213 200604 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Besse Harlinda
Nim : 15 0402 0144
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya :

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalam adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 29 Agustus 2019

Yang membuat Pernyataan



Besse Harlinda
Nim: 15 0402 0144

IAIN PALOPO

ABSTRAK

Besse Harlinda, 2019 SKRIPSI. Judul "*Pengaruh Pembiayaan rahn terhadap tingkat Kepercayaan Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kota Palopo*" Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam".

Kata Kunci : pengaruh produk,harga,loyalitas konsumen

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membahas tentang Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha di Belopa, di mana penelitian ini bertujuan, yaitu 1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha di kota Belopa. 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha di kota Belopa.

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi sederhana serta menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji secara persial atau individu (uji t) membuktikan bahwa variabel produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam memilih sepeda motor merek Yamaha di Kota Belopa dengan nilai $t_{hitung} 1,907 > t_{tabel} 1,67$. Adapun besarnya adjusted R² (koefisien Determinasi yang telah disesuaikan) adalah 0,572 nilai menunjukkan bahwa pengaruh variable produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 57,2% sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variable lain.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ
أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya saya masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul *Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha di Belopa*. Dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Shalawat dan salam atas Nabiullah Muhammad SAW, beserta para sahabat, keluarga serta pengikutnya hingga akhir zaman yang telah berhasil menaburkan mutiara-mutiara hidayah diatas puing-puing kejahilian telah membebaskan umat manusia dari segala kebodohan menuju jalan terang yang diridhai Allah Swt, demi mewujudkan *Rahmatan Lil-Alamin*.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu dan mendoakan saya terkhusus orang tua saya Tercinta Almarhum Ayah Muh.Said dan Alharhuma Ibu Selo, serta Suami saya Faisal Jabir yang tak hentinya memberikan motivasi dan dorongan baik berupa moril maupun materi sehingga penulis pada kesempatan ini menghaturkan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I Dr. Muammar Arafat, SH.,MH Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E, MM, dan Wakil Rektor III Dr. Muhaimin, MA telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Dr. Hj. Ramlah M., MM., Wakil Dekan I Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.EI Wakil Dekan II Tadjuddin, SE.,M.Si.,AK.,CA dan Wakil Dekan III Dr. Takdir, SH., MH
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Sekretaris Program Studi Dr. Fasiha,S.EI., M.EI
4. Pembimbing I Dr. Takdir,S.H.,M.H dan Pembimbing II Dr. Fasiha,S.EI., M.EI yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Penguji I Dr. Baso Hasyim, M.Sos,I dan Penguji II Muhammad Ilyas, S.Ag.M.A yang telah memberikan pertanyaan serta masukan kepada penulis.
6. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam pengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi.
7. Para Dosen dan Pegawai di Kampus IAIN Palopo yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
8. Kepala Perpustakaan dan seluruh Staf Perpustakaan yang telah membantu dengan meminjamkan buku yang dibutuhkan oleh penulis

9. Sahabat dan saudari-saudari Sarnita Basaruddin, Ulkiani, serta teman-teman seperjuangan saya seluruh EKIS E angkatan 2015 yang tidak dapat saya sebut satu persatu.
10. Keluarga yang telah membantu penulis serta teman-teman seorganisasi yang telah memberikan semangat.
11. Dan semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini disusun penyusun dengan beragam halangan, baik itu yang datang dari dalam atau pun yang datang dari luar. Tetapi, dengan penuh kesabaran serta terlebih pertolongan dari Allah SWT selanjutnya skripsi ini bisa selesai. Oleh sebab itu, penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan semoga dengan selesainya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan teman-teman. Amin.

Demikianlah yang saya dapat paparkan dalam skripsi ini jika ada kata yang kurang baik mohon dimaafkan sekian dan terima kasih .

IAIN PALOPO

Palopo, 29 Agustus 2019

Penyusun

Besse Harlinda

15 0402 0144

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN PENGUJI.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING I.....	v
NOTA DINAS PEMBIMBING II.....	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Defenisi Operasional.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Pustaka.....	10
1. Produk.....	10

2. Harga.....	17
3. Loyalitas Konsumen.....	23
4. Teori Konsumen Konvensional dalam Syariah.....	26
C. Kerangka Pikir	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian dan Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian	35
D. Jenis dan Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan data.....	37
F. Instrument Penelitian	39
G. Teknik Pengolahan Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

- Tabel 4.1 Suatu produk sepeda motor dikatakan memiliki Kualitas produk apabila memiliki fungsi, Handal, berdaya tahan, memiliki ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut yang bernilai.....
- Tabel 4.2 Kualitas merupakan salah satu alat penempatan pemasaran yang penting. Kualitas mewakili angka kemampuan sebuah merek/ produk dalam menempatkan posisinya.....
- Tabel 4.3 Perusahaan dapat menjadi terkenal akibat dari merek produk yang diproduksi.....
- Tabel 4.4 Kemasan sangat mempengaruhi harga dari sebuah produk yang ditawarkan.....
- Tabel 4.5 Harga dapat menjadikan loyalitas konsumen semakin meningkat terhadap sebuah produk.....
- Tabel 4.6 Meningkatnya pembelian sepeda motor oleh masyarakat ditentukan terjangkau tidaknya harga sepeda motor Yamaha tersebut.....
- Tabel 4.7 Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk penetapan harga yang lebih tinggi.
- Tabel 4.8 Kesesuaian harga dengan kualitas produk sepeda motor dapat meningkatkan Penjualan.
- Tabel 4.9 Konsumen akan lebih memilih membeli sepeda motor yang memiliki harga yang lebih murah.....
- Tabel 4.10 Harga bersaing stabil dan kompetitif merupakan sesuatu hal yang wajar.....
- Tabel 4.13 Apakah bapak/Ibu setuju apabila konsumen loyal terhadap sepeda motor yang bermerek Yamaha.....
- Tabel 4.14 Menurut bapak/Ibu apakah setuju bahwa Loyalitas Toko sangat dibutuhkan dalam memperkenalkan merek produk.....
- Tabel 4.15 Loyalitas sebuah toko sangat dibutuhkan oleh konsumen.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Suraco Abadimotor Cabang Belopa	46



IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia usaha tampak tumbuh pesat seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif tumbuh dengan pesat, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Tingginya tingkat persaingan membuat pihak-pihak yang terlibat di dalam bidang bisnis otomotif harus berkompetisi dengan ketat agar dapat memelihara loyalitas konsumen. Perusahaan berkeyakinan bahwa tumbuh berkembangnya suatu perusahaan atau tumpuan perusahaan untuk tetap bertahan hidup adalah pelanggan yang loyal. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui produk dan harga.¹

Produk yang berkualitas akan menjadi minat bagi setiap konsumen untuk memilikinya, dan begitu pula dengan harga produk. Harga suatu produk sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen jauh lebih baik dari pada harga yang dinaikan tanpa melihat keadaan ekonomi konsumen. Produk dan harga yang terjangkau atau penyesuaian harga dengan kemampuan konsumen mampu menciptakan konsumen yang loyal. Kualitas produk dan harga motor sangat berpengaruh bagi konsumen

¹Kotler, Philip. Keputusan Pembelian. Edisi kedua belas jilid 1, tahun 2017, h. 114.

dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari produk dan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih dan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan. Karena proses jual dan beli produk didasarkan atas suka sama suka antar perusahaan.

Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam hal ini penyesuaian dan koordinasi antara produk dan harga sangat diperlukan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan akibat kesesuaian produk dan harga dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Secara teoritis banyak alternatif yang bisa ditempuh oleh perusahaan distributor sepeda motor dalam rangka mencapai dan meningkatkan loyalitas konsumen tanpa melupakan tujuan perusahaan yaitu volume perusahaan yang menguntungkan demi kelangsungan perusahaan.

PT. Suraco Jaya Abadi motor Belopa adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua yaitu merek Yamaha.¹ Yamaha juga tidak terlepas akan

persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis.

PT. Suraco Jaya Abadimotor Belopa terdapat beberapa produk sepeda motor merek yamaha, yaitu scoopy, kawasaki, dan jupiter mx. PT. Suraco Jaya Abadimotor Belopa mengalami penurunan dalam penjualan sepeda motor karena faktor produk dan harga²

PT. Suraco Jaya Abadimotor Belopa memiliki target penjualan 200 unit perbulan. Pada tahun 2017 PT. Suraco Jaya Abadimotor Belopa bisa menjual sepeda motor merek Yamaha melebihi dari target penjualan. Pada bulan juli 2018 PT. Suraco Jaya Abadimotor Belopa mengalami penurunan dalam penjualan sepeda motor. Target penjualan 200 unit motor namun perusahaan hanya mampu menjual 120 unit motor. Penjualan sepeda motor mengalami penurunan dari bulan juli samapai dengan nopember tahun 2018. Menurunnya penjualan tersebut disebabkan oleh factor produk dan harga.³

Produk dan harga sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor, hal tersebut dibuktikan dari beberapa konsumen yang mengurungkan niat mereka untuk membeli sepeda motor merek Yamaha di PT. Suraco Jaya Abadimotor Belopa.

²Observasi Awal Peneliti di Belopa Kab. Luwu 2018 Tanggal 26 Desember 2018

³Observasi Peneliti di Belopa Kab. Luwu 2018

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor merek yamaha di Belopa”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha di kota Belopa?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha di kota Belopa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha di kota belopa
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha di kota Belopa

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi Kampus/Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan pada umumnya, khususnya ilmu ekonomi dan bisnis dalam pandangan masyarakat umum.

2. Bagi Peneliti

Dalam jangka pendek berguna sebagai dasar penyusun proposal agar dapat memperoleh data yang akurat dan terbaru. Dalam jangka panjang hasil riset digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam usaha pemecahan masalah perusahaan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam usaha pemecahan masalah perusahaan.

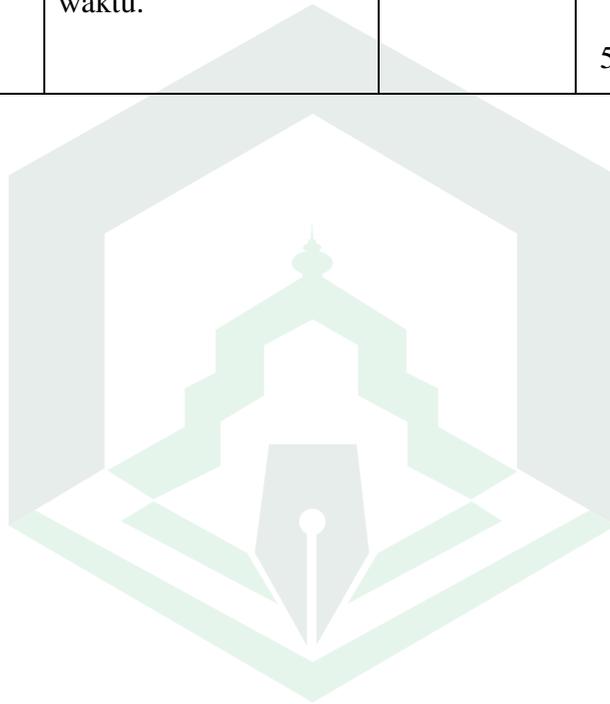
E. Definisi Operasional

Tabel 1.1

Variabel	Defenisi	Aspek	Indikator
Variabel Independen			
Produk (X1)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar	1. Kualitas Produk	1. Daya Tahan 2. Keandalan 3. Ketepatan 4. Kemudahan Operasi dan perbaikan
		2. Merek	1. Keunggulan

	sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan		<ul style="list-style-type: none"> asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek
		3. Kemasan / bentuk Produk	<ul style="list-style-type: none"> 1. Desain Produk 2. Mutu Produk 3. Inovasi Produk
Harga (X2)	Suatu nilai barang atau jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak	Harga Produk	<ul style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian Harga dengan
Variabel Dependen			

Loyalitas Konsumen (Y)	Sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.	Loyalitas Konsumen	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion</i> <i>Commitment</i> 3. <i>Switching</i> <i>cost</i> 4. <i>Word of</i> <i>mouth</i> 5. <i>cooperation</i>
----------------------------------	---	-----------------------	---



IAIN PALOPO

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis bukanlah yang pertama yang membahas tentang pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Adapun beberapa karya tulis ilmiah yang lebih dulu ada dan dapat dijadikan sebagai sumber rujukan untuk mendukung penulisan ini adalah:

1. Ade Irma (2015), “ Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen Dalam Memilih Busana Muslim di Pusat Niaga Palopo (PNP), Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Hasil Penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen Dalam Memilih Busana Muslim di Pusat Niaga Palopo (PNP).⁴ Implikasinya adalah agar perlunya produsen lebih meningkatkan kualitas produk, merek, harga dan promosi kepada setiap konsumen untuk mempertahankan pelanggan. Persamaan Penelitian ini yaitu sama-sama mencari pengaruh tentang kualitas produk dan harga terhadap konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Ade Irma (2015) adalah dari teknik pengambilan sampel. Pada

⁴Ade Irma. “Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen Dalam Memilih Busana Muslim di Pusat Niaga Palopo (PNP). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo tahun 2015

penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik Slopin. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Ade Irma dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

2. Wulan Mudmainnah (2015) “Pengaruh Citra Merek, harga, dan kualitas Produk Oriflame Terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam “,yang menyelesaikan Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Islam IAIN Palopo. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji secara simultan/bersama-sama ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.Persamaan Penelitian ini yaitu sama-sama mencari pengaruh tentang kualitas produk dan harga terhadap konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Wulan Mudmainnah (2015) adalah dari teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik Slopin. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Ade Irma dengan menggunakan teknik *Insidental Sampling*.
3. Tamara Citra (2014) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek” menggunakan data primer dan data kuantitatif dengan menggunakan metode structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0 alasan menggunakan SEM, karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan

yang relative rumit secara simultan. penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan.⁵ Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah membahas mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan ada juga membahas tentang merek. Perbedaannya yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade Irma menggunakan metode kualitatif, penelitian yang dilakukan oleh Wulan Mudmainnah menggunakan metode kualitatif, dan penelitian Tamara Citra menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan peneliti sekarang ingin mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha di kota Belopa.

B. Kajian Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Philip Kotler dan Lene Kevin Keller mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan produk akan menjadi hal yang penting, karena produk akan dinikmati oleh para konsumen, sehingga penentuan kualitas dan kuantitas sangat krusial.⁸ Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita definisikan

⁵Tamara Citra. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek. 2014

produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).

Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada pemiliknya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Kebutuhan (*need*) merupakan keadaan dasar manusia yang bila tidak terpenuhi akan terjadi kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas, kompleks, dan banyak. Semakin penting kebutuhannya maka semakin kuat pula perasaan tidak bahagia itu.

Akhirnya timbul kebutuhan yang penting dan sangat spesifik yang disebut keinginan (*want*). Sedangkan keinginan (*want*) adalah bentuk asal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Keinginan orang cenderung terus berubah dan tidak terbatas.⁶

Jumlah orang yang menginginkannya pun semakin tinggi dan bertambah setiap harinya dengan didukung kemampuan membeli barang tersebut. Semakin tingginya permintaan seseorang untuk memenuhi keinginan yang tidak terbatas akan menimbulkan permintaan (*demand*) akan produk tertentu. Permintaan (*demand*) adalah suatu keinginan yang jumlahnya banyak didukung oleh kemampuan daya beli.

b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Di sisi lain, Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa

⁶Philip kotler. *Managemen Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta. tahun 2017

barang maupun jasa. Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (perceived quality) oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan:⁷

- 1) Menurut Zeithaml kualitas adalah sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk
- 2) menurut Andreassen kualitas adalah sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/ kegagalan.
- 3) Menurut Kano kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
- 4) Kualitas adalah keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain Dari pandangan para ahli tersebut, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah: ⁸
 - a. Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan (sebagai distributor-perital)
 - b. Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.

⁷Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015

⁸Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*. h.93.

c. Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain (produk differentiation).

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Di dalam melaksanakan ibadah secara khusyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji.

Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli.

Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang memenuhi selera dan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan dapat tercipta. Namun suatu produk juga harus didukung dengan pelayanan yang memberikan kesan baik dan

ramah dari si penjual produk sehingga akan menimbulkan kesan yang baik pula bagi konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut.⁹Keberhasilan suatu produk sangat ditentukan oleh atribut produk.Komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli”.¹⁰Dia membagi atribut menjadi dua, yaitu: atribut yang berwujud dan atribut yang tidak berwujud. Atribut yang berwujud diantaranya: desain/ bentuk/ corak, daya tahan/ mutu/ kualitas, daya tarik/ keistimewaan, pengemasan, bungkus dan nama merek. Sedangkan atribut yang tidak berwujud berupa nama baik produk/ perusahaan atau image terhadap merek suatu produk.

Produk adalah “Unsur- unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembeli”. Atribut tersebut antara lain adalah sebagai berikut: ¹¹

a. Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu alat penempatan pemasaran yang penting. Kualitas mewakili angka kemampuan sebuah merek/ produk dalam menempatkan posisinya.¹² “Kualitas mencakup daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa dari atribut tersebut dapat diukur secara obyektif.Dari sudut pemasaran, kualitas harus

⁹Indriyo Gito Sudarmo, Sifat-sifat produk, Jakarta: 1998

¹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014

¹¹Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 184

diukur sehubungan dengan persepsi kualitas oleh pembeli.¹³ Indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan Tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*asthetic*)

b. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak dan kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas terhadap produk pesaing.

Merek mempunyai beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas yang akan membedakan produk satu dengan produk saingannya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

c. Kemasan Produk

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuaatan wadah dan pembungkus untuk suatu produk. Tujuan pengemasan adalah:

1. Sebagai pelindung isi
2. Untuk memberi kemudahan dalam penggunaan

3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang
4. Memberikan daya tarik
5. Sebagai identitas
6. Distribusi
7. Informasi
8. Sebagai cermin inovasi produk

Indikator –indikator kemasan antara lain:

1. Desain kemasan, kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen
2. Mutu kemasan, mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.
3. Inovasi kemasan, pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

d. Harga Produk

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu: ¹²

Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk memperoleh *manfaat* atau utilitas tertinggi

¹²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset tahun 2013

yang diharapkan.

Indikator untuk menentukan harga produk adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pasar
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Harga

Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk diselesaikan.¹³

Dari beberapa defenisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah pemasaran dimana dengan adanya harga maka perusahaan dapat menentukan nominal produk . Selain itu juga, harga juga merupakan alat yang nantinya di adakan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

¹³Kotler,*Dasar-dasar.....*h. 69

Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas pasar

Adalah aspek yang menetapkan harga yang dilakukan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama.

3. Daya saing harga

Adalah penawaran harga yang diberikan oleh penjual/produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harganya dengan manfaat¹⁴

Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Faktor - faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu:

a. Faktor Internal

1. Pertimbangan organisasi
2. Sasaran pemasaran
3. Biaya
4. Strategi bauran pemasaran

b. Faktor eksternal

¹⁴Kotler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta :Perhallindo, 2008, h 274

1. Situasi pasar dan biaya
2. Persaingan
3. Harapan perantara
4. Faktor faktor lingkungan seperti kondisi sosial, ekonomi, budaya dan politik.

Dalam hal ini, bagaimana menetapkan harga yang tepat, sehingga dapat memberi keuntungan yang maksimal bagi perusahaan baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Tujuan dari penetapan harga adalah mendapatkan laba maksimum. Dalam praktek, harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk penetapan harga yang lebih tinggi.¹⁵

Dengan demikian, penjual mempunyai harapan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

1. Mendapatkan pengembalian

Investasi yang ditargetkan dalam rangka pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang telah dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutupi investasi secara berangsur angsur. Dana yang dipakai untuk pengembalian investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

2. Mencegah atau mengurangi persaingan

¹⁵Simamora. "Faktor - Faktor Penetapan Harga"; 2003 h.119

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan para penjual menawarkan barang dengan harga yang melalui dengan harga yang melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti ini disebut persaingan bukan harga (*non price competition*).¹⁶

3. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dapat dilakukann bilamana kemampuan dari kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga dan keuangan, pemasaran dan sebagainya. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasa penentuan harga ditentukann hanya sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan, terlebih lagi jika situasi persaingan sangat ketat.

Adapun tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini di dasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkann laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat serba kompleks peneratapann yang sangat sulit untuk dilakukan.

2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

¹⁶Simamora. "Faktor - Faktor Penetapan Harga";2003 h.119

3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Indikator harga dapat ditentukan melalui, yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :¹⁷

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon/potongan harga

¹⁷Tjiptono.(2005). *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia.Publishing

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

1. Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk

2) Potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

3) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

4) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

5) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

Penetapan harga Juga terdapat dalam suatu riwayat dari Anas bin Malik. Dalam riwayat itu dikatakan:¹⁸

“Pada zaman Rasulullah saw terjadi lonjakan harga di pasar, lalu sekelompok orang menghadap Rasulullah saw seraya mereka berkata: “Ya Rasulullah, harga-harga dipasar melonjak begitu tinggi, tolong patoklah harga tersebut’. Rasulullah saw menjawab, ‘sesungguhnya Allahlah yang (pada hakekatnya) menetapkan harga, dan menurunkannya, melapangkan dan meluaskan rezki. Janganlah seseorang diantara kalian menuntut saya untuk berlaku zalim dalam soal harta maupun nyawa”

c. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

3. Loyalitas Konsumen

Dick dan **basu** mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek pemasok dan produk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas nasabah terhadap suatu produk lebih ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara rutin atas suatu

¹⁸HR Bukhari, Muslim, Abu Dawud, Tirmidzi, Ibnu Majah, Ahmad, dan Ibnu Hibban

produk, yang didasarkan pada pengambilan keputusan atas kepuasan yang diterima secara langsung. Loyalitas didefinisikan oleh Oliver sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa mendatang disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam mengubah perilaku, dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.¹⁹

Secara bahasa loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa ada paksaan, tetapi timbul karena kesadaran diri sendiri. Loyalitas nasabah sebetulnya berasal dari kata loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas nasabah pada merek tertentu, loyalitas nasabah sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih atau memperluas dan mempertahankan pasar.

Menurut Sheth dan Mittal, loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah dalam suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.²⁰

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia

¹⁹ <http://Hilman2004materials.wordpress.com>

²⁰ Nina Wijayanti, Op.cit, h9

jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.²²

Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping hubungan situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.²¹

Menurut Hermawan dala ratih loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport manusia untuk memiliki, mwndapatkan rasa aman dan membangun ketertarikan serta menciptakan emotional attachment.²²

Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model,

²¹(<http://wnugros.blogspot.com/2005/11/loyalitas-konsumen.html>).

²² <http://hendryza.wordpress.com/2009/01/28/nilai-pelanggan/diakses> Tanggal, 12 Agustus

sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang. Faktor *antecedent* yang merupakan komponen dari sikap yang berhubungan dalam pembentukan kesetiaan pelanggan yaitu:²³

a. *Cognitive Antecedent*

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala hal proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berhubungan terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengikat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan system nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

b. *Affektive Antecedent*

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah member atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

c. *Conative Antecedent*

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang menghubungkan kecenderungan

²³Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Tahun 2008

pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek yaitu biaya, harapan, *sunk cost*.

Selain itu norma-norma social dan faktor situasional turut berhubungan terhadap kesetiaan pelanggan. Norma social berisi tentang batasan boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga, dan lain-lain).

Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relative sulit dikendalikan oleh pasar dalam kondisi tertentu memiliki hubungan yang cukup besar. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen dalam memanfaatkan suatu produk atau jasa sehingga menumbuhkan kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.²⁴

Loyal memiliki karakteristik sebagai berikut;

1. melakukan pembelian secara teratur
2. membeli diluar lini produk/jasa
3. merekomendasikan produk lain

²⁴Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Tahun 2015

4. menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing.²⁵

Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:²⁶

Adapun ciri-ciri pelanggan yang loyal sebagai berikut:

1. melakukan pembelian secara teratur
2. melakukan pembelian lini produk lain dari suatu perusahaan
3. memberikan referensi kepada orang lain
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh

1. Teori Konsumsi Konvensional dalam Syariah

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah adalah milik semua manusia. Suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada ditangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri. Orang lain masih berhak atas anugerah-anugerah tersebut walaupun mereka tidak memperolehnya. Dalam Al-Qur'an Allah SWT mengutuk dan membatalkan argumen yang dikemukakan oleh orang kaya yang kikir karena ketidaksediaan mereka memberikan bagian atau miliknya ini.²⁷

Selain itu, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Sebab kenikmatan yang dicipta Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya yang berfirman kepada

²⁵ Ratih Huryati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 128

²⁶ Hidayat, *Strategi Pemasaran*. Tahun 2015.

²⁷ Monzer Kahf, Ph. D. *Ekonomi Islam (Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 1995 : 27.

nenek moyang manusia, yaitu Adam dan Hawa, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al-maidah [5]:8 yakni :

رَبُّهُوَ أَعَدُّ لَوْ أَنْتَعَدُوا إِلَّا عَلَىٰ قَوْمٍ شَتَّانُ يُجْرِمَنَّكُمْ وَلَا بِالْقِسْطِ شَهِدَاءَ لِلَّهِ قَوْمِينَ كُنُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
تَعْمَلُونَ بِمَا خَيْرُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَأَنْتُمْ قَوْلًا لِلتَّقْوَىٰ أَفَ

Terjemahnya:

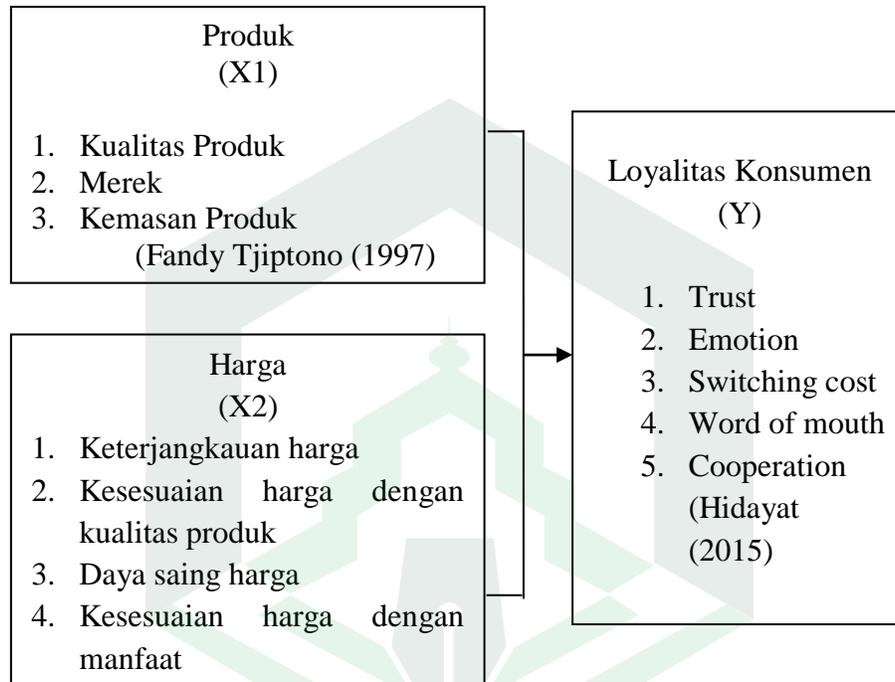
“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.(Qur'an Surah Al-maidah [5]:8²⁸)

Fungsi konsumsi di dalam ilmu makroekonomi konvensional tidak memperhitungkan komponen-komponen konsumsi agregat ini (C_n dan C_1). Yang lebih banyak dibicarakan dalam ilmu makroekonomi konvensional terutama mengenai pengaruh dari tingkat harga dan pendapatan terhadap konsumsi. Hal ini dapat memperburuk analisis, karena saat tingkat harga dan pendapatan benar-benar memainkan peran yang substansi dalam menentukan konsumsi agregat (C), ada sejumlah faktor moral, sosial, politik, ekonomi, dan sejarah yang mempengaruhi pengalokasiannya pada masing-masing komponen konsumsi (C_n dan C_1).

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Depongoro, 2010).

C. Karangka Pikir

Karangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

Bagan di atas menunjukkan bahwa penulis ingin mengetahui Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas Konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha. Pada produk digunakan indikator berdasarkan teori Fandy Tjiptono yaitu Kualitas Produk, Merek, Kemasan Produk dan Harga Produk. Pada harga akan digunakan indikator berdasarkan teori Kotler dan Armstrong, yaitu Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pada Loyalitas Konsumen akan menggunakan indikator

berdasarkan teori Sutisna Loyalitas merek (brand loyalty) dan Loyalitas toko (store loyalty). Sehingga akan diketahui apa pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Belopa.



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain dan Jenis Penelitian

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis penelitian deskriptif. Peneliti menggambarkan pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha di Kota Belopa.

2. Jenis Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di PT. Suraco Jaya Abadimotor Cabang Belopa. Peneliti memilih tempat penelitian tersebut karena Perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan otomotif yang benefit dibandingkan dengan cabang perusahaan otomotif yang lain di Belopa.

2. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian dilakukan selama 1 bulan, yaitu dari Maret 2019.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda - benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.²⁹Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang beragama Islam di PT Suraco Jaya Abadimotor Cabang Belopa.

2. Sampel

Menurut Suharyadi dan Purwanto, sampel merupakan bagian dari populasi. disamping itu Muhammad dalam metode penelitian ekonomi islam mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi itu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.³⁰

Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Slovin, yang menyatakan rumus dari sampel adalah sebagai berikut:

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 80

³⁰Suharyadi, *Statitiska . . .*, h. 7

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana: n = Ukuran sampel, N = Ukuran populasi, dan e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/margin of error max.³¹

Dalam penelitian ini, jumlah keseluruhan konsumen/populasi sebanyak 100 konsumen. Sehingga, jika diaplikasikan dalam rumus akan mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{1+100 \times 0.01}$$

$$n = 50 \text{ Konsumen}$$

Jadi, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 50 Konsumen.

Untuk mengetahui tingkat kevaliditasan suatu sampel, maka akan digunakan Margin of error max sebesar 10%. Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 50 konsumen muslim. Untuk mendapatkan jumlah sampel 50 konsumen.³²

IAIN PALOPO

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam rangka merampungkan penelitian ini, maka sangat diperlukan data sebagai bahan analisa. Ada jenis dan sumber data yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Jenis Data

³¹Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi : Proposal Penelitian dan Lapangannya)*, Depok : Rajawali Press, 2008, h. 180.

³²Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2004, h. 67

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data Kuantitatif, data tersebut meliputi data yang berupa informasi yang merupakan interpretasi dari hasil observasi, wawancara, survey baik secara lisan maupun tulisan. Data tersebut meliputi penjelasan tentang identitas responden, penjelasan data dari tiap indikator yang diteliti dan penjelasan dari hasil dan data SPSS yang menjelaskan pengaruh antar variabel.

2. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan caramembagikan kuesioner terhadap konsumen.
- b. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari buku buku, literatur dan bahan lainnya, yaitu data dari pihak lain tentang objek penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang tepat dan akurat dalam penelitian lapangan (field research) yang termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan cara:³³

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada konsumen muslim yang menjadi sampel. Kuesioner berisi pernyataan yang diajukan oleh

³³Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h. 118.

peneliti. Pernyataan tersebut berkaitan dengan produk dan harga Motor Merek Yamaha.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan, jurnal ilmiah, Koran, majalah, *website*, dan lain-lain.

Pada penelitian ini, dokumentasi akan didapatkan dari website, dan lembaga atau lembaga-lembaga lain atau sumber-sumber lain yang terkait dengan data yang menunjang dalam penelitian.³⁴

F. Instrumen Penelitian

1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel			
Variabel Independen	Aspek	Indikator	Pernyataan
Produk (X1)	3. Kualitas Produk	1. Daya Tahan 2. Keandalan 3. Ketepatan 4. Kemudahan Operasi dan	1,2

³⁴Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta

		perbaikan	
	4. Merek	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek	3
	3. Kemasan/ bentuk Produk	1. Desain Produk 2. Mutu Produk 3. Inovasi Produk	4
Harga (X2)	Harga Produk	1. Terjangkau 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian Harga dengan	5,6,7 8,9 10 11,12
Variabel Dependen			

Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion Commitment</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word of mouth</i> 5. <i>cooperation</i>	13,14,15
------------------------------	-----------------------	---	----------

Sumber: Diolah Peneliti

2. Skala Penelitian

Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban dari responden melalui kuesioner.²⁸

3. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Sugiyono, dalam Rasyid (2010): “Cara yang akan digunakan dalam Uji validitas adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi “*product moment*”. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel.”

Uji validitas dalam penelitian ini yaitu r tabel pada $\alpha = 5\%$ (0,05) dilihat pada tabel r statistik dimana nilai $df = N - 2$, karena peneliti menggunakan $N = 100$ maka $df = 100 - 2$

= 98 dengan demikian jika dilihat dari r tabel df 98 = 0,1966 dan apabila nilai item lebih kecil dari 0,1966 maka item tersebut tidak valid begitupun sebaliknya

b. Uji Reabilitas

Menurut Arikunto, dalam Rasyid (2010): “Untuk uji reliabilitas akan digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.³⁵ Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Dalam Uji Reabilitas Peneliti akan menggunakan Aplikasi SPSS 20

G. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini akan menggunakan Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis dalam melakukan pengolahan data.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS V. 20. Kriteria pengujian hasil dari uji normalitas adalah Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig.>0.05, berarti data berdistribusi

³⁵Sugiyono. " *Metode Penelitian Bisnis*". tahun 2016

normal. Apabila signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $\text{Sig.} < 0.05$, maka data tidak berdistribusi normal.³⁶

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya.³⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki arti terdapat varian dalam model yang tidak sama, hal ini disebabkan variabel yang dipakai mempunyai nilai yang berbeda-beda yang menyebabkan nilai residu yang tidak konstan.³⁸ Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa apakah dalam metode regresi bisa mengalami ketidaksamaan varians dan residual dilihat melalui satu pengamatan kemudian melakukan pengamatan lainnya. Jika dari satu pengamatan dan dilakukan pengamatan tetap mengalami ketetapan maka pengamatan tersebut menggunakan pengujian homoskedastisitas dan jika pengamatan bersifat berbeda menggunakan uji heteroskedastisitas.

³⁶ Sarjono & Julianita, *SPSS Vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 53.

³⁷ *Ibid.* h. 54

³⁸ Suliyanto, *Uji Asumsi Klasik*, <https://www.scribd.com/presentation/91823934/Uji-asumsi-klasik-20091>, h. 8 diakses tanggal (27 Desember 2018),

d. Uji multikolinearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05.

2. Uji Hipotesis

Tujuan dari Uji Hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat. Uji Hipotesis juga dapat memberikan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan yang bersifat Objektif.³⁹

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data. Keputusan dari uji hipotesis dibuat berdasarkan pengujian H_0 . Dalam pengujian hipotesis harus menentukan tolak ukur penerimaan dan penolakan yang didasarkan pada peluang penerimaan dan penolakan H_0 itu sendiri. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Uji Koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (ketepatan waktu) terhadap variabel

³⁹Ibid. h. 58

dependen (kepuasan nasabah). Sehingga dapat diketahui variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Perhitungan nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkan nilai korelasi persial setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS.

b. Uji t

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter sama dengan nol artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan variabel penjelas. Hipotesis alternatifnya (H_1), parameter suatu variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.⁴⁰

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

IAIN PALOPO

⁴⁰ Imam ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 UP Date PLS Reresi, (semarang: badan Penerbit, 2013), h. 178

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum PT Suraco Abadi Motor Cabang Belopa

PT Suraco Jaya Abadi Motor didirikan pada tahun 1969 di Makassar dan berkedudukan di jalan Sulawesi no. 55. Pada awalnya bernama UD.Surako dan memulai aktivitasnya pada penjualan sepeda motor merek Yamaha. Pada tahun 1970, UD.Suraco berganti nama menjadi UD.Suraco Jaya Abadi Motor, kemudian pada tahun 1987 UD. Suraco Jaya Abadi Motor mengubah statusnya menjadi perseroan terbatas dengan nama PT Suraco Jaya Abadi Motor sesuai dengan SIUP No. 152.138120-23/PB/1/1995.

Tahun 2000, PT Suraco Jaya Abadi Motor kemudian mengembangkan usahanya di Kabupaten Luwu, yaitu Belopa dan menjadi cabang resmi penjualan sepeda motor merek Yamaha satu-satunya di Tana Luwu sampai tahun 2005 dengan memulai jaringan resmi Yamaha dengan aktivitas 3S, yaitu Sales (penjualan), Spare Parts (suku cadang) dan Service (perbaikan). Saat ini

b. Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan adalah suatu tempat yang digunakan untuk beraktivitas dengan sistem organisasi untuk mencapai efektifitas yang dinamis, hal ini berarti bahwa manajemen selamanya harus memperhatikan segala macam kesempatan-kesempatan

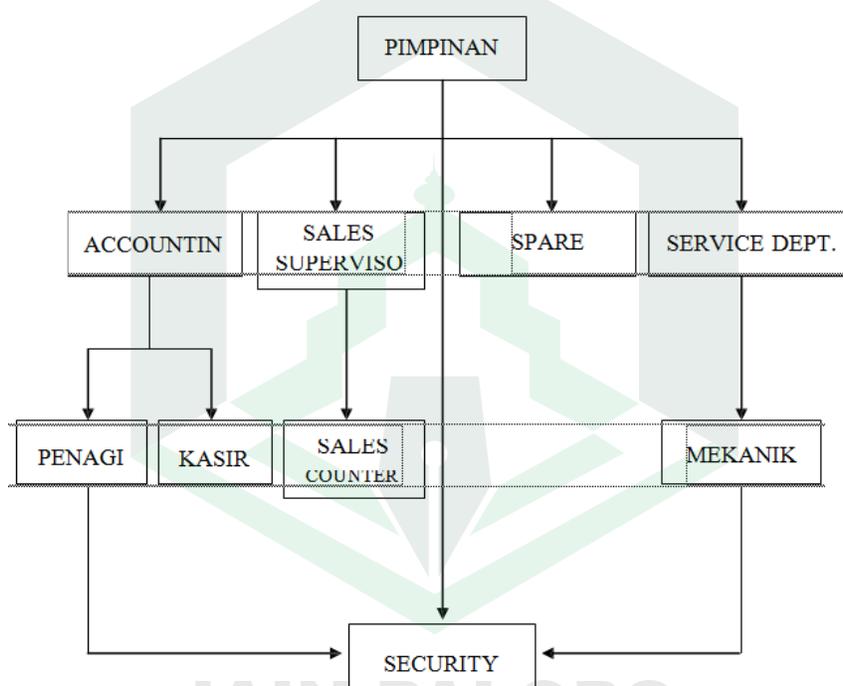
perusahaan dengan tidak melupakan tujuan yang hendak dicapai, itulah sebabnya maka manajemen atau pemimpin suatu organisasi menghadapi berbagai kesulitan dalam perusahaan yang timbul dan dapat ditanggulangi. Oleh sebab pengorganisasian itu adalah suatu tindakan yang mampu menyesuaikan kebijaksanaan-kebijaksanaan dengan setiap situasi yang baru, maka suatu organisasi harus mempunyai bentuk struktur organisasi.

Struktur organisasi adalah merupakan salah satu syarat untuk dapat menunjang suksesnya suatu perusahaan. Oleh karena itu struktur organisasi perlu disusun dengan baik dan disertai dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas kepada karyawan dalam menjalankan kegiatan, tanpa adanya suatu organisasi yang mantap dapat mengakibatkan kesimpangsiuran dalam mengoperasikan jalannya suatu perusahaan.

Adapun struktur organisasi kegiatan PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Belopa, berbentuk garis. Hal ini dapat dilihat dari hubungan struktur antar bagian yang satu dengan bagian yang lainnya pada perusahaan secara keseluruhan di dalam menjalankan tugas-tugasnya. Lebih jelasnya, maka di bawah ini peneliti mengemukakan gambar struktur organisasi yang ada pada perusahaan ini sebagai berikut :

Gambar4.1

Struktur Organisasi PT. SuracoJaya AbadiMotor Cabang Belopa Tahun 2018.



Sumber:PT. SuracojayaAbadi Motor Cabang Belopa

Dari struktur organisasitersebutsecaragarisbesarnyadapatdilihat bahwa PT.Suracojaya Abadi Motor Belopa terdapatseperangkat organisasigunamenunjang kelancarankegiatanpelaksanaantugas dan tanggungjawab.Perangkat organisasi tersebut terdiri dari :

c. Pimpinan

Tugas dan tanggung jawab Pimpinan dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut :Memberikan motivasi,petunjuk dan mengontrol seluruh staf menyangkut akan tugasnya masing-masing.

1. Mengadakan hubungan kepada instansi pemerintah dan bank serta pada perusahaan swasta dan masyarakat demi untuk kepentingan keseluruhan.
2. Mempertanggung jawabkan kegiatan perusahaan kepada atasan secara keseluruhan.
3. Mengadakan koordinasi ke atas dan ke bawah dan kepada mitra kerja demi untuk kemajuan perusahaan.
4. Mengambil keputusan untuk setiap permasalahan dan setiap kegiatan operasional perusahaan baik menyangkut internal maupun eksternal.
Mengerjakan pekerjaan operasional yang tidak mampu dilakukan oleh staf

d. Kepala Bagian Accounting

Tugas dan tanggung jawab Kepala Bagian Accounting sebagai berikut:

1. Mempertanggung jawabkan kepada Pimpinan mengenai kegiatan keuangan, kegiatan penagihan, kegiatan keuangan bengkel, laporan harian, laporan bulanan maupun laporan kwartal dan laporan tahunan untuk seluruh departemen.
2. Mengendalikan budget dan pengeluaran-pengeluaran operasional lainnya agar dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaannya, serta merencanakan posisi transfer dan pengeluaran biaya dan surat-surat.

3. Memberikan petunjuk dan motivasi serta mengontrol *accounting*, penagihan, administrasi service dan administrasi spare parts dan staf komputer mengenai tugasnya masing-masing.
4. Melaporkan kegiatannya secara langsung kepada Pimpinan.

2. Deskripsi analisis variabel

Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha di kota Belopa terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Suatu produk sepeda motor dikatakan memiliki Kualitas produk apabila memiliki fungsi, Handal, berdaya tahan, memiliki ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut yang bernilai.

No	Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	18	36
2	Setuju	4	14	28
3	Cukup Setuju	3	13	26
4	Tidak Setuju	2	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total			50	100

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa “tanggapan responden tentang suatu produk sepeda motor dikatakan memiliki kualitas produk apabila memiliki fungsi, Handal, berdaya tahan, memiliki ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut yang bernilai”, dari 50 informan yang menyatakan sangat Setuju sebanyak 18 orang (36%), menyatakan setuju sebanyak 14 orang (28%), menyatakan

cukup setuju sebanyak 13 orang (26%) dan menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (10%).

Melihat tabel di atas, disimpulkan bahwa lebih banyak informan yang menyatakan sangat setuju mengenai Suatu produk sepeda motor dikatakan memiliki Kualitas produk apabila memiliki fungsi, Handal, berdaya tahan, memiliki ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk di PT Suraco Jaya Abadi Motor Belopa Tahun 2018

Tabel 4.2.Kualitas merupakan salah satu alat penempatan pemasaran yang penting.

Kualitas mewakili angka kemampuan sebuah merek/ produk dalam menempatkan posisinya.

No	Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	18	36
2	Setuju	4	16	32
3	Cukup Setuju	3	14	28
4	Tidak Setuju	2	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total			50	100

Berdasarkan tabel diatas,kualitas merupakan salah satu alat penempatan pemasaran yang penting. Kualitas mewakili angka kemampuan sebuah merek/ produk dalam menempatkan posisinya”, dari 50 informan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (36%), menyatakan setuju sebanyak 16 orang (32%), menyatakan cukup setuju sebanyak 14 orang (28%) dan menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (4%) sementara tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Melihat tabel di atas, disimpulkan bahwa lebih banyak informan yang menyatakan sangat setuju mengenai Kualitas merupakan salah satu alat penempatan pemasaran yang penting.

Tabel 4.3. Perusahaan dapat menjadi terkenal akibat dari merek produk yang diproduksi

No	Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	52
2	Setuju	4	12	24
3	Cukup Setuju	3	11	22
4	Tidak Setuju	2	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total			50	100

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang Perusahaan dapat menjadi terkenal akibat dari merek produk yang diproduksi”, dari 50 informan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (52%), menyatakan setuju sebanyak 12 orang (24%), menyatakan cukup setuju sebanyak 11 orang (22%) dan menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (2%).

Melihat tabel di atas dapat disimpulkan bahwa lebih banyak response yang menyatakan sangat setuju mengenai Perusahaan dapat menjadi terkenal akibat dari merek produk yang diproduksi.

Tabel 4.4. Kemasan sangat mempengaruhi harga dari sebuah produk yang ditawarkan.

No	Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
----	----------	-------	-----------	----------------

1	Sangat Setuju	5	24	48
2	Setuju	4	12	24
3	Cukup Setuju	3	7	14
4	Tidak Setuju	2	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	6
Total			50	100

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang Kemasan sangat mempengaruhi harga dari sebuah produk yang ditawarkan.”, dari 50 informan atau responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (48%), menyatakan setuju sebanyak 12 orang (24%), menyatakan cukup setuju 7 orang (14%), menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (8%) dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (6%)..

Melihat dapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang menyatakan sangat setuju lebih banyak dibandingkan pernyataan setuju, cukup setuju dan tidak setuju mengenai Kemasan sangat mempengaruhi harga dari sebuah produk yang ditawarkan. Tabel 4.5.Harga dapat menjadikan loyalitas konsumen semakin meningkat terhadap sebuah produk.

No	Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	12	24
2	Setuju	4	18	36
3	Cukup Setuju	3	14	28
4	Tidak Setuju	2	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	2
Total			50	100

Berdasarkan tabel diatas,harga dapat menjadikan loyalitas konsumen semakin meningkat terhadap sebuah produk, dari 50 informan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (24%), menyatakan setuju sebanyak 18 (36%).Melihat tabel di atas dapat disimpulkan bahwa informan atau responden yang menyatakan sangat setuju lebih banyak dari kategori yang lain mengenai harga dapat menjadikan loyalitas konsumen semakin meningkat terhadap sebuah produk.

Tabel 4.6.Meningkatnya pembelian sepeda motor oleh masyarakat ditentukan terjangkau tidaknya harga sepeda motor Yamaha tersebut

No	Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	21	42
2	Setuju	4	15	30
3	Cukup Setuju	3	9	18
4	Tidak Setuju	2	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	4
Total			50	100

Berdasarkan tabel diatas,tanggapan responden tentang Meningkatkan pembelian sepeda motor oleh masyarakat ditentukan terjangkau tidaknya harga sepeda motor Yamaha tersebut.”, dari 50 informan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (42%), menyatakan setuju sebanyak 15 orang (30%), menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (8).

Melihat tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju lebih banyak daripada yang tidak setuju mengenai

Meningkatnya pembelian sepeda motor oleh masyarakat ditentukan terjangkau tidaknya harga sepeda motor Yamaha.

Tabel 4.7.Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk penetapan harga yang lebih tinggi.

No	Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	8	16
2	Setuju	4	14	28
3	Cukup Setuju	3	11	6
4	Tidak Setuju	2	9	18
5	Sangat Tidak Setuju	1	8	16
Total			50	100

Berdasarkan tabel diatas,tanggapan responden tentang Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk penetapan harga yang lebih tinggi ”, dari 50 informan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (16%), menyatakan setuju sebanyak 14 orang (28%), menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (18%) dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (16%).

Melihat tabel di atas bahwa yang menyatakan sangat setuju lebig sedikit dari pada menyatakan setuju mengenai makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk penetapan harga yang lebih tinggi.

Tabel 4.8.Kesesuaian harga dengan kualitas produk sepeda motor dapat meningkatkan Penjualan.

No	Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase
----	----------	-------	-----------	------------

				(%)
1	Sangat Setuju	5	17	34
2	Setuju	4	14	28
3	Cukup Setuju	3	14	28
4	Tidak Setuju	2	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total			50	100

Berdasarkan tabel diatas,tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk sepeda motor dapat meningkatkan Penjualan”, dari 50 informan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (34%), menyatakan setuju sebanyak 14 orang (28%), menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (8%)

Melihat tabel di atas bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak dibanding responden yang tidak setuju mengenai Kesesuaian harga dengan kualitas produk sepeda motor dapat meningkatkan Penjualan.

Tabel 4.9.Konsumen akan lebih memilih membeli sepeda motor yang memiliki harga yang lebih murah.

No	Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	44
2	Setuju	4	11	22
3	Cukup Setuju	3	8	16
4	Tidak Setuju	2	6	12
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	4
Total			50	100

Berdasarkan tabel diatas,tanggapan responden tentang Konsumen akan lebih memilih membeli sepeda motor yang memiliki harga yang lebih murah.dari 50 informan yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (44%), menyatakan cukup setuju sebanyak 8 orang (16%) .

Tabel 4.10.Harga bersaing stabil dan kompetitif merupakan sesuatu hal yang wajar

No	Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	21	42
2	Setuju	4	15	30
3	Cukup Setuju	3	10	20
4	Tidak Setuju	2	3	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	2
Total			50	100

Berdasarkan tabel diatas,tanggapan responden tentang Harga bersaing stabil dan kompetitif merupakan sesuatu hal yang wajar”, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (42%), menyatakan setuju sebanyak 15 orang (30%), menyatakan cukup setuju sebanyak 10 orang (20%) dan menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (6%) dan 1 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.11.Penjualan sepeda motor dapat bertahan bahkan meningkat apabila Harga membawa manfaat bagi konsumen.

No	Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25	50
2	Setuju	4	13	26
3	Cukup Setuju	3	7	14
4	Tidak Setuju	2	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	2
Total			50	100

Berdasarkan tabel diatas,tanggapan responden tentang Penjualan sepeda motor dapat bertahan bahkan meningkat apabila Harga membawa manfaat bagi konsumen”, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (50%), menyatakan setuju sebanyak 13 orang (26%), menyatakan cukupsetuju sebanyak 7 orang (14%) dan menyatakan sangat tidak setujusebanyak 1 orang (2%).

Tabel 4.12.Kesesuaian harga yang tidak membawa manfaat bagi banyak orang akan menurunkan jumlah penjualan sepeda motor Yamaha.

No	Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	14	28
2	Setuju	4	16	32
3	Cukup Setuju	3	9	18
4	Tidak Setuju	2	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	4	8
Total			50	100

Berdasarkan tabel diatas,tanggapan responden tentang kesesuaianharga yang tidak membawa manfaat bagi banyak orang akan menurunkan jumlah penjualan sepeda motor yamaha dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (28%), menyatakan setuju sebanyak 16 orang (32%), menyatakan cukupsetuju sebanyak 9 orang (18%) dan menyatakan sangat tidak setujusebanyak 2orang (8%).

Tabel 4.13.Apakah bapak/Ibu setuju apabila konsumen loyal terhadap sepeda motor yang bermerek Yamaha.

No	Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
	Sangat Setuju	5	16	32
2	Setuju	4	20	40
3	Cukup Setuju	3	11	22
4	Tidak Setuju	2	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	6
Total			50	100

Berdasarkan tabel diatas,tanggapan responden tentang apakah ibu/bapak setuju apabila konsumen loyal terhadap sepeda motor merek yamaha, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (32%), menyatakan setuju sebanyak 20 orang (40%), menyatakan cukupsetuju sebanyak 11 orang (22%) dan menyatakan sangat tidak setujusebanyak 2 orang (4%).

Tabel 4.14.Menurut bapak/Ibu apakah setuju bahwa Loyalitas Toko sangat dibutuhkan dalam memperkenalkan merek produk.

No	Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	14	28
2	Setuju	4	20	40
3	Cukup Setuju	3	7	14
4	Tidak Setuju	2	3	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	4
Total			50	100

Berdasarkan tabel diatas,tanggapan responden tentang apakah bapak/ibu setuju bahwa loyalitas produk sangat dibutuhkan dalam memperkenalkan merek

produk, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (28%), menyatakan setuju sebanyak 20 orang (40%), menyatakan cukupsetuju sebanyak 7 orang (14%) dan menyatakan sangat tidak setujusebanyak 1 orang (2%).

Tabel 4.15.Loyalitas sebuah toko sangat dibutuhkan oleh konsumen

No	Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	12	24
2	Setuju	4	21	42
3	Cukup Setuju	3	10	20
4	Tidak Setuju	2	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	4
Total			50	100

Berdasarkan tabel 4.15Loyalitas sebuah toko sangat dibutuhkan oleh konsumen dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (24%), menyatakan setuju sebanyak 21 orang (42%), menyatakan cukupsetuju sebanyak 10 orang (20%) dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (4%).

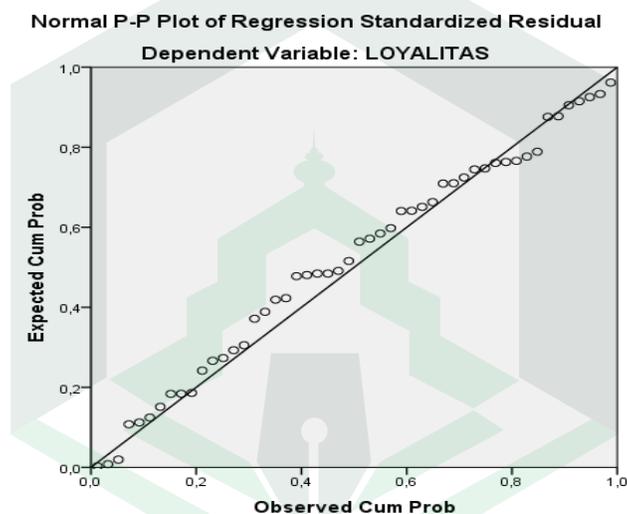
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas:

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.Salah satu metode uji normalitas yaitu dengan uji One Sample Kolmogrov Smirnov.One Sample Kolmogrov Smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal.Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi

residual terdistribusi secara normal atau tidak. Dengan pengujian residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS versi 22 dapat dilihat pada tabel “One Sample Kolmogrov Smirnov Test”

Berdasarkan hasil olah data pada SPSS maka diperoleh hasil Uji Normalitas seperti pada gambar di bawah ini:



Dari gambar di atas menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Imam Ghozali (2011: 161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi

atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS diperoleh hasil Uji Multikolinearitas, terlihat pada tabel berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,895	2,995		2,636	,011		
	PRODUK	,057	,139	,058	,407	,686	,982	1,018
	HARGA	,150	,079	,270	1,907	,003	,982	1,018

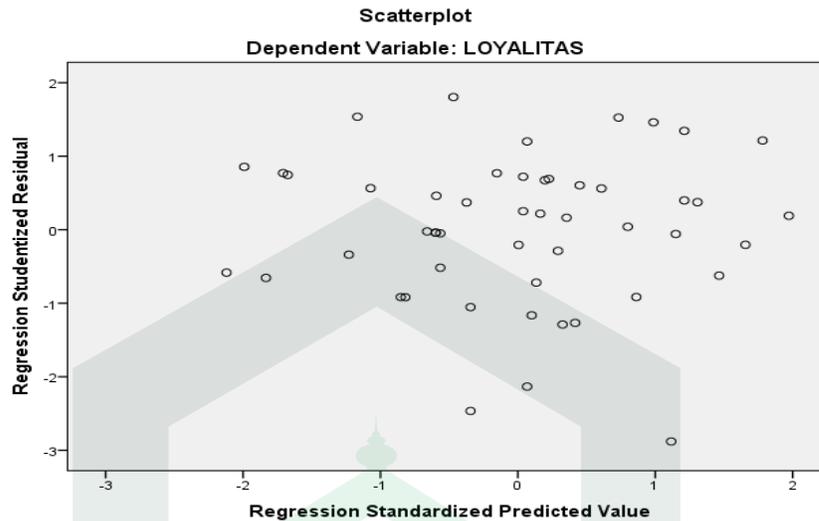
a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS diperoleh hasil bahwa tidak ada gejala Multikolinearitas. Hal tersebut sesuai dengan teori Imam Ghozali (2011) bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00

Pada tabel terlihat bahwa nilai tolerance $x_1=0,982$ dan nilai tolerance $X_2 = 0,982$, dan Nilai VIF $X_1= 1,018$ dan nilai VIF $X_2=1,018$, Itu berarti Nilai Tolerance Variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF variabel X_1 dan X_2 kurang dari 10,00. Oleh karena dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi gejala Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastistas

Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS diperoleh hasil Uji Heteroskedastisitas, terlihat pada gambar berikut:



Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS diperoleh hasil bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut sesuai dengan teori Imam Ghozali (2011:139) bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

d. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS diperoleh Uji autokorelasi, yaitu terlihat pada tabel berikut ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,269 ^a	,072	,033	2,169	,880

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson =0,880, K=2 dan N=50 dengan signifikan 5%.

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	11,44	2,205	50
Produk	15,78	2,243	50
Harga	29,52	3,965	50

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai $du=1,4625 < 4du=2,538$, sementara nilai du pada tabel 0,880. Hal tersebut berarti $du > (0,880) < 2,538$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada gejala autokorelasi.

e. Uji T Parsial

Uji T Parsial (regresi linear berganda) berdasarkan nilai signifikansi dapat terlihat pada tabel berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,895	2,995		2,636	,011		
	PRODUK	,057	,139	-,058	,407	,686	,982	1,018
	HARGA	,150	,079	,270	1,907	,003	,982	1,018

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari produk adalah 0,686 dan nilai significant variabel harga adalah 0,003. Berdasarkan Imam

Ghozali (2011) bahwa jika nilai Sig.< 0,05 maka artinya ada pengaruh. Dari hasil penelitian tersebut:

1. Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha di Kota Belopa
2. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha di Kota Belopa

4. Pengaruh X1(Produk) dan X2 (Harga) terhadap Y (Loyalitas Konsumen)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,269 ^a	,572	,033	2,169	,880

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,224	2	8,612	1,831	,000 ^b
	Residual	221,096	47	4,704		
	Total	238,320	49			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel x1 dan x2 secara bersama-sama terhadap Y adalah 57,2 %.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas produk di PT Suraco Jaya Abadi Motor Belopa merupakan salah satu alat penempatan pemasaran yang penting. Kualitas mewakili angka kemampuan sebuah merek/ produk dalam menempatkan posisinya. “Kualitas mencakup daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa dari atribut tersebut dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas oleh pembeli. Indikator kualitas produk PT Suraco Jaya Abadi Motor Belopa meliputi:

Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), Estetika (*asthetic*)

Disamping memperhatikan Kualitas produk PT Suraco Jaya Abadi Motor Belopa juga sangat memperhatikan masalah penetapan harga sepeda motor. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan menetapkan harga yang tepat, sehingga dapat memberi keuntungan yang maksimal bagi perusahaan baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Tujuan dari penetapan harga adalah mendapatkan laba maksimum. Walaupun diketahui harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk penetapan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, penjual mempunyai harapan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

Untuk menjaga agar harga selalu baik atau stabil maka PT Suraco Jaya Abadi Motor Belopa :

1. Mendapatkan pegembalian

Investasi yang ditargetkan dalam rangka pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang telah dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutupi investasi secara berangsur angsur. Dana yang dipakai untuk pengembalian investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

2. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan para penjual menawarkan barang dengan harga yang melalui dengan harga yang melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti ini disebut persaingan bukan harga (*non price competition*).⁴¹

3. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dapat dilakukann bilamana kemampuan dari kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga dan keuangan, pemasaran dan sebagainya. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasa penentuan harga ditentukann hanya sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang di utamakan, terlebih lagi jika situasi persaingan sangat ketat. Adapun tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh PT Suraco Jaya Abadi Motor Belopa yaitu: Tujuan berorientasi pada

⁴¹Simamora. "Faktor - Faktor Penetapan Harga";2003 hal.119

laba. Ini di dasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat serba kompleks penerapannya yang sangat sulit untuk dilakukan, Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah, Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

PT. Suraco Jaya Abadimotor Belopa memiliki target penjualan 200 unit perbulan. Pada tahun 2017 PT. Suraco Jaya Abadimotor Belopa bisa menjual sepeda motor merek Yamaha melebihi dari target penjualan. Pada bulan juli 2018 PT. Suraco Jaya Abadimotor Belopa mengalami penurunan dalam penjualan sepeda motor. Target penjualan 200 unit motor namun perusahaan hanya mampu menjual 120 unit motor. Penjualan sepeda motor mengalami penurunan dari bulan juli samapai dengan nopember tahun 2018. Menurunnya penjualan tersebut disebabkan oleh factor produk dan harga.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Tanggapan responden tentang Penjualan sepeda motor PT. Suraco Jaya Abadimotor Belopa dapat bertahan bahkan meningkat apabila Harga membawa manfaat bagi konsumen, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (50%), menyatakan cukup setuju sebanyak 7 orang (35%), menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (15%) dan menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan Tanggapan responden tentang Kesesuaian harga dengan kualitas produk sepeda motor dapat meningkatkan Penjualan dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (34%), menyatakan setuju sebanyak 14 orang (28%), menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (8%)

Melihat dari penjelasan tersebut bahwa ada pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha di Kota Belopa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, bahwa *Pertama*, PT Suraco Jaya Abadi Motor Belopa juga sangat memperhatikan masalah penetapan harga sepeda motor. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan menetapkan harga yang tepat, sehingga dapat memberi keuntungan yang maksimal bagi perusahaan baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Tujuan dari penetapan harga adalah mendapatkan laba maksimum.

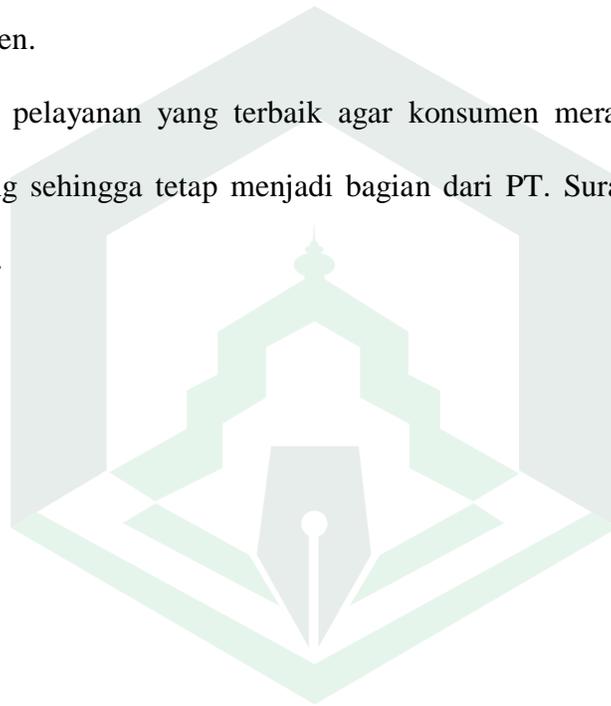
Kedua, berdasarkan Penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Tanggapan responden tentang Penjualan sepeda motor PT. Suraco Jaya Abadi motor Belopa dapat bertahan bahkan meningkat apabila Harga membawa manfaat bagi konsumen, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (50%), menyatakan cukup setuju sebanyak 7 orang (35%), menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (15%).

Ketiga, berdasarkan hasil penelitian kualitas merupakan salah satu alat penempatan pemasaran yang penting. Kualitas mewakili angka kemampuan sebuah merek/ produk dalam menempatkan posisinya”, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (36%), menyatakan setuju sebanyak 16 orang (32%), menyatakan cukup setuju sebanyak 14 orang (28%) dan menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (4%).

B. *Saran*

Peneliti memberikan saran kepada PT. Suraco Jaya Abadimotor Belopa yaitu: Tingkatkan kualitas produk dan sesuaikan harga berdasarkan tingkat kemampuan konsumen tanpa merugikan Perusahaan dan mengabaikan karakter konsumen.

1. Lakukan upgrade produk dan harga dengan tetap memperhatikan kemampuan konsumen.
2. Berikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa nyaman dan tidak berpaling sehingga tetap menjadi bagian dari PT. Suraco Jaya Abadi motor Belopa .



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahan*. Surabaya: Karya agung, 2015
- Heflin Frinces, 2011. *Be An Entrepreneur*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Husein, Umar, 2015. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Johan, Suwinto, 2011. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jurnal Manajemen diakses pada tanggal 27 Nopember 2018
- Kotler dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta :Perhallindo, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Malik Umpu Tajab, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Sepeda Motor Honda Scoopy F1*. Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
- Moh. Sidik Priadana dan Muis Saluddin, 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis*. Ed. I, Cet, Graha Ilmu; Yogyakarta
- Muhammad, 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif (dilengkapi dengan Contoh-contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Lapangannya)*, Depok : Rajawali Press
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni, 2002. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah.
- Philip Kotler, 2017. *Managemen Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Prawira, Bayu dan Ni Nyoman Kerti Yasa. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung dikota Denpasar*, Universitas Udayana, Bali, Indonesia
- Rahman Shaleh, 2004. Abdul dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Prenada Media

Sarjono & Julianita. 2011. *SPSS Vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat

Sucipto, Agus, 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press

Suwiknyo, Dwi, 2016. *Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta

Suharyadi dan Purwanto, 2007. *Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat.

Tim Penyusun, 2010. *Pedoman Penulisan Skripsi, Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang*.

Tjiptono, Fandy, 2003. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Wulan Mudmainnah, 2018. *Pengaruh Citra Merek, harga, dan kualitas Produk Oriflame Terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Palopo*.



IAIN PALOPO

RIWAYAT HIDUP



Besse Harlinda, lahir di cilallang pada tanggal 16 April 1997 penulis merupakan anak terakhir dari 6 bersaudara yakni Besse Salmia, Baso Diang, Besse Rosida, Besse Rosita, Baso Lukman, dari pasangan seorang ayah bernama Muh.Said dan ibu Selowati. Saat ini penulis bertempat tinggal di desa cilallang kec. Kamanre kabupaten luwu.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2009 di SD 40 cilallang kemudian tahun yang sama menempuh Pendidikan di SMP Negeri 1 Belopa hingga tahun selanjutnya. Penulis menyelesaikan Pendidikan di SMA 2 Belopa .

Setelah lulus sma pada tahun 2015 penulis melanjutkan Pendidikan di bidang yang ditekuni penulis yaitu prody ekonomi syariah INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN PALOPO pada tahun 2015 sampai 2019. Tepat pada tanggal 21 September 2019 dinyatakan lulus dan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam rangka memenuhi kewajiban sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis pada akhir studinya menulis skripsi yang berjudul "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Belopa.

IAIN PALOPO