

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
PADA KONSUMEN DAYA MOTOR
DI KOTA PRABUMULIH**



Skripsi oleh:

Royantah

Nim: 17 11 0084

Program Studi Manajemen

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi*

**UNIVERSITAS PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG
2021**

UNIVERSITAS PALEMBANG

**FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

=====

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : **ROYANTAH**
NIM : **17 110 084**
Jurusan : **Manajemen**
Mata Kuliah Pokok : **Manajemen Pemasaran**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap
Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat pada
Konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih**



PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I :

Hj. Zubaidah, SE. MSi.

Pembimbing II :

H. Pantani Dahlan, SE. MSi

Mengetahui
Dekan

Abdullah Rasjid, SE. M.Si.

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ROYANTAH
Nim : 17 110 084
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor
Honda Beat Pada Konsumen Daya Motor Di Kota Prabumulih”**

Pembimbing:

Ketua : Hj. Zubaidah, SE M.Si
Anggota : H. Pantani Dahlan SE, M.Si
Tanggal Ujian :

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar di kemudian hari, Saya bersedia dicabut prediksi kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang,
Pembuat Pernyataan,

ROYANTAH
17 110 084

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat petunjuk serta rahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA KONSUMEN DAYA MOTOR DI KOTA PRABUMULIH”**.

Dimana penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Palembang. Selesaiannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan-bantuan pihak lain, untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Zulkifli S Mukti, SH MH, selaku Rektor Universitas Palembang
2. Bapak Abdullah Rasjid, SE M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Ibu Hj Zubaidah, SE. M.Si, selaku Pembimbing Satu
4. Bapak H. Pantani Dahlan, SE. M.Si, selaku Pembimbing Dua
5. Ketua Program Studi
6. Sekretaris Program Studi
7. Para dosen penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran
8. Pimpinan dan seluruh staf/karyawan Fakultas Ekonomi
9. Seluruh staf pengajar serta karyawan Universitas Palembang
10. Teman-teman seangkatan
11. Almamater

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini dan harapan semoga berguna bagi kita semua.

Palembang, Agustus 2021
Penulis

ROYANTAH
17 110 084

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
PADA KONSUMEN DAYA MOTOR
DI KOTA PRABUMULIH**

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Permata di Kota Palembang. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t dan uji koefisien determinasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat pada konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih. Dari hasil regresi berganda diperoleh persamaan sebagai berikut $Y = 10,043 + 0,543X_1 + 0,279X_2 + e$ yang memiliki arti bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat pada konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih. Hasil uji koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,452 atau 45,2%. Artinya variabel kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 45,2 %, sedangkan sisanya 54,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli*

MOTO DAN PERSEMBAHAN

*Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu”
(QS. 2: 45)*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk :
Istriku tercinta yang tiada henti
mencurahkan kasih sayang dan selalu mendoakan
yang terbaik untuk penulis. Serta selalu mendukung
baik material maupun spiritual sehingga penulis
dapat menyelesaikan karya tulisan ini.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSKTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1 Konsep Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Kualitas Produk	17
2.1.4 Harga	20
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Fikir	28
2.4. Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	30
3.2	Ruang Lingkup Penelitian	30
3.3	Desain Penelitian	30
3.4	Jenis dan Sumber data	31
3.5	Populasi dan Sampel	32
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.7	Teknik Analisis Data.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 40

4.1.	Gambaran umum Perusahaan	40
4.1.1	Sejarah singkat perusahaan	40
4.1.2	Visi, Misi	40
4.1.3	Struktur Organisasi	41
4.2.	Hasil Penelitian	45
4.2.1	Gambaran umum responden	45
4.2.1.1	Responden menurut jenis kelamin.....	45
4.2.1.2	Responden menurut umur	45
4.2.1.3	Responden menurut pendidikan.....	46
4.2.1.4	Responden menurut pekerjaan.....	46
4.2.2	Analisis Data	48
4.2.2.1	Uji Validitas	48
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	49
4.2.2.3	Uji Asumsi Klasik	50
4.2.2.3	Uji Regresi Berganda.....	54
4.2.2.4	Uji Hipotesis.....	52
4.2.2.4.1	Uji F.....	54
4.2.2.4.2	Uji t.....	54
4.2.2.4.3	Uji Koefisien determinasi	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 57

5.1. Kesimpulan	57
5.2.Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
DAFTAR LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Responden menurut Usia	45
Tabel 4.3 Responden menurut pendidikan	46
Tabel 4.4. Responden menurut Pekerjaan	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.	49
Tabel 4.12. Hasil Uji Asumsi Klasik	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda	52
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji t	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Penjualan Sepeda Motor	4
Gambar 2 Rincian Bauran Pemasaran	12
Gambar 3 Kerangka Fikir	28
Gambar 4 Struktur Organisasi	43
Gambar 5 Grafik Histogram	49
Gambar 6 Grafik normal P-P Plot	50
Gambar 7 Grafik Scaterrplot	51

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai, dimana semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Mendorong berkembangnya industri otomotif di Indonesia semakin cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya. Serta diikuti pula dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, banyak berbagai pihak berlomba-lomba dan berusaha untuk melakukan kebijakan-kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan. Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk dan harga. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memiliki sebuah produk yang sesuai dengan harapan dan keinginannya.

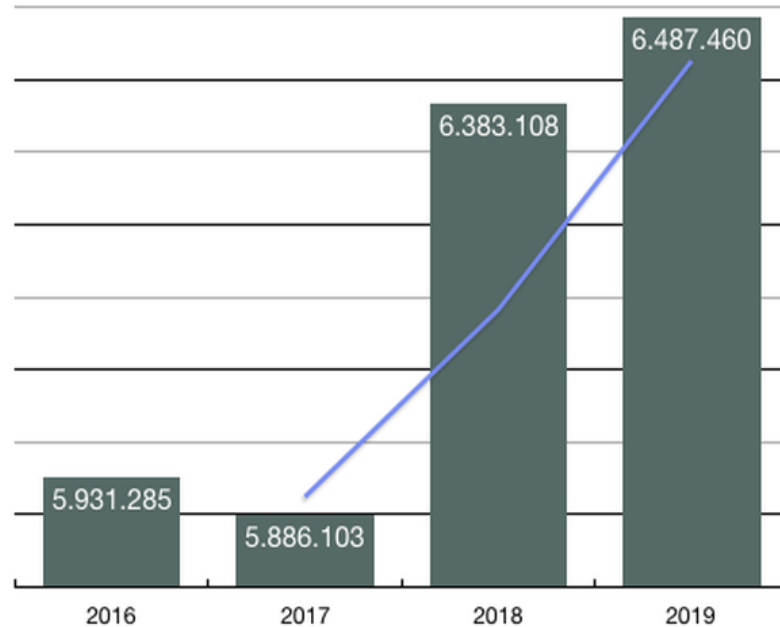
Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat beli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli. Minat beli adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut". Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk mereka konsumsi. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Minat beli tersebut timbul dari dalam diri seorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika

mengonsumsi suatu produk. Selain itu ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:228) sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengatur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Saat ini industri otomotif di Indonesia, terutama untuk kendaraan roda dua, sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Selain itu, kemudahan proses pembayaran dengan merebaknya perusahaan leasing juga mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari. Pada saat ini juga, persaingan diantara perusahaan produk sepeda motor seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan yang lainnya di Indonesia sangat ketat. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan. Berikut ini adalah data penjualan motor di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir:

Gambar 1

Penjualan Sepeda Motor Domestik 2016-2019



Setiap perusahaan harus dapat meningkatkan inovasi baru terhadap produknya agar dapat memenuhi harapan bagi calon konsumen. Salah satu persaingan produk sepeda motor yang terjadi saat ini adalah sepeda motor matik, sepeda motor ini merupakan tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual dan hanya cukup sekali akselerasi. Saat ini, tipe sepeda motor matik sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, selain mudah penggunaanya, juga mempunyai desain yang sangat ramping sehingga menjadi pilihan terutama untuk kaum wanita. Hal ini yang membuat produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk memproduksi dan menawarkan sepeda motor jenis matik. Berikut adalah data penjualan motor matik:

Tabel 1

Data penjualan motor Matik dalam 3 tahun terakhir

Merek	2018 (unit)		2019 (unit)		2020 (unit)	
	Terjual	Persentase	Terjual	Persentase	Terjual	Persentase
Honda	4.385.888	74,51%	4.759.202	74,6%	4.910.688	75,69%
Yamaha	1.348.211	22,90%	1.455.088	22,8%	1.434.217	22,10%
Suzuki	72.191	1,22 %	89.508	1,4 %	71.861	1,10 %
Kawasaki	78.637	1,33 %	78.982	1,22%	69.766	1,07%
TVS	1.176	0,01 %	331	0,01%	898	0,01%
Total	5.886.103	100 %	6.383.111	100%	6.487.430	100%

Sumber: Data AISI 2020

Dari data tersebut bisa dilihat data penjualan selama tiga tahun terakhir ini, Honda selalu menguasai angka penjualan sekitar 75%, diikuti oleh Yamaha sekitar 22,90%. Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Dari uraian tersebut diatas maka penulis memutuskan bahawa perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Pada Konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian tersebut di atas dapat diidentifikasi bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Sepeda Motor Honda Beat. Sehubungan dengan hal tersebut, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan Simultan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Prabumulih?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial dan Simultan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Prabumulih?
3. Apakah ada pengaruh yang dominan di antara kedua variabel yang mempengaruhi minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Prabumulih?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut di atas, maka dapat di rumuskan tujuan dari pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara parsial dan simulan pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Prabumulih.
2. Untuk mengetahui secara parsial dan simulan pengaruh Harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Prabumulih.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan diantara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Prabumulih.

4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori yang diperoleh dengan praktek yang sesungguhnya dalam permasalahan dan dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam memecahkan masalah secara ilmiah.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan pemasaran ..

c. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi penulis kepada lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Palembang dan dapat digunakan sebagai landasan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Konsep pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (Dalam Adisaputro, 2017: 5), “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain”. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. menurut Sofjan Assauri (2017: 5) adalah “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Adisaputro (2017: 4) pemasaran adalah “fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai-nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan”. Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun konsekuensi sosial perusahaan. Secara lebih formal,

pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdulah, thamrin dan tantri, Francis, 2014: 2). Menurut Mahmud Machfoedz (2010:140).. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2019:6).

Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang (Alma, 2011:1). Menurut Angipora (2010:5), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Secara kolektif keempat sarana tersebut dijadikan rujukan dan disebut bauran pemasaran. Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan :

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

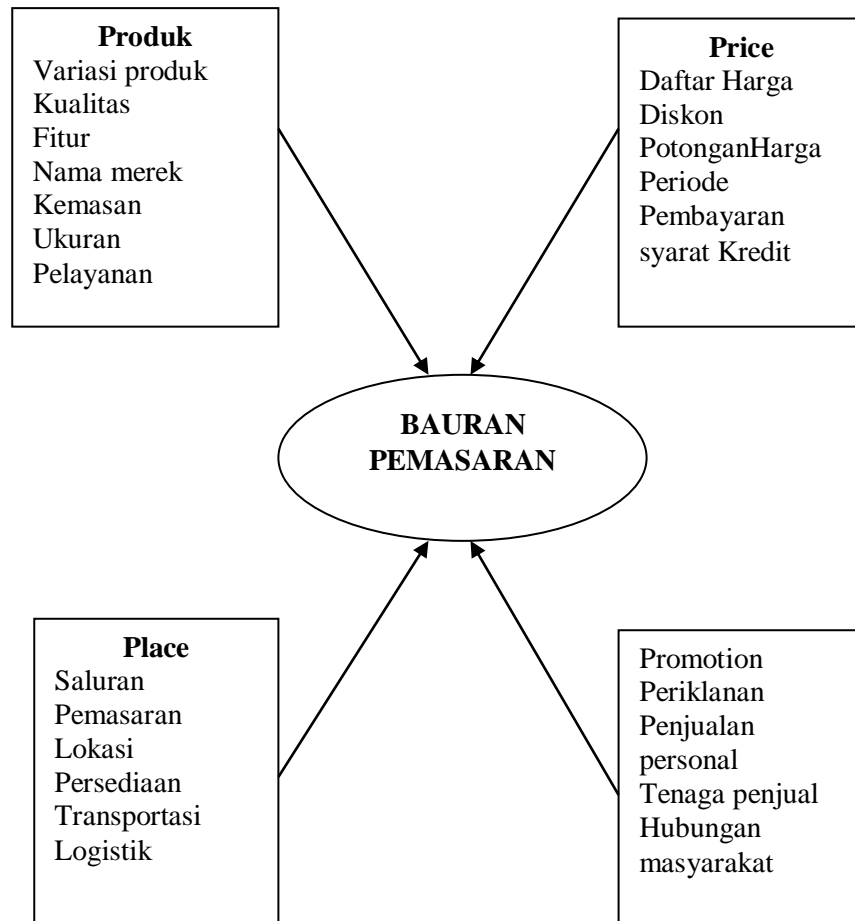
Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yaitu barang atau jasa. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat menjual produk. Disamping itu, pemasaran juga mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi ini kepada konsumen yang disebut sebagai komunikasi pemasaran.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar tersebut dijadikan rujukan dan disebut bauran pemasaran. atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:63). “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran”. Sedangkan Menurut Swastha, Basu dan Irawan (2014:78), “Definisi Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi”. Jadi program pemasaran yang efektif yaitu dengan memadukan semua elemen bauran

pemasaran ke dalam suatu program pemasaran, yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Menurut Mahmud Machfoedz (2010:61). Bauran pemasaran adalah sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Produk dikomunikasikan dengan pasar melalui harga, kemasan dan merek. Untuk mengkomunikasikan ketiga unsur yang terlekat pada produk tersebut diperlukan strategi yang tepat agar dapat diterima oleh pasar. Menurut Kotler (2018:23). Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Alat-alat ini ada empat kelompok, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), seperti terlihat didalam gambar berikut ini:

Gambar 2
Rincian bauran Pemasaran



Sumber: Kotler dan Amstrong (2014:52)

Produk

Menurut Gunawan Adisaputro (2017: 170) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan”. Menurut Sofjan Assauri (2017: 200) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang

secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran”. Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono (2019: 95) produk merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Menurut Mahmud Machfoedz (2010:62). Produk adalah barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi.

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2018:6). Daya tahan dan wujud produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu:

a) Barang yang tidak tahan lama.

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya: Sabun, karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi.

b) Barang tahan lama.

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contohnya: Lemari es, peralatan mesin. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

c) Jasa.

Adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Contohnya: pemotongan rambut dan perbaikan barang.

Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2018:9). Supaya dapat diberi merek, produk harus didiferensiasikan. Produk-produk fisik bervariasi dalam potensi mereka untuk didiferensiasi.

a. Bentuk.

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.

b. Fitur.

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.

c. Mutu Kinerja.

Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk.

d. Mutu Kesesuaian.

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian yaitu tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. Daya Tahan.

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

f. Keandalan.

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

g. Mudah diperbaiki.

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

h. Gaya.

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

Pengembangan Manfaat Produk

Pengembangan suatu produk meliputi penetapan manfaat yang akan ditawarkannya. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui karakteristik produk seperti kualitas, ciri, dan desain. Keputusan tentang ciri-ciri tersebut sangat berpengaruh pada reaksi konsumen terhadap suatu produk (Mahmud Machfoedz, 2010:62).

- Kualitas Produk.

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya. Meskipun beberapa ciri tersebut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur menurut persyaratan persepsi konsumen (Mahmud Machfoedz, 2010:62).

- Ciri Produk.

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai ciri atau karakteristik. Model sederhana tanpa variasi merupakan titik permulaan. Perusahaan dapat menciptakan model yang lebih menarik dengan penambahan beberapa karakteristik. Karakteristik merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk buatan perusahaan lain yang menjadi pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan karakteristik baru merupakan suatu cara yang paling efektif untuk bersaing (Mahmud Machfoedz, 2010:63).

- Desain Produk.

Cara lain untuk menjadikan suatu produk tampak lebih menarik dapat dilakukan melalui desain. Desain merupakan konsep yang lebih penting dari pada bentuk. Bentuk semata mengungkapkan sifat fisik produk yang

dapat dilihat. Bentuk yang mengagumkan dapat menarik perhatian, tapi ini tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Desain yang baik memberi nilai tambah pada manfaat produk, menjadikannya enak dipandang dan nyaman digunakan, desainer yang baik di samping mempertimbangkan sifat fisik produk yang menarik juga menjadikannya mudah digunakan, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan perbaikan, dan sederhana serta ekonomis dalam biaya produksi dan distribusi (Mahmud Machfoedz, 2010:63)

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler dan Keller, 2019;; Assauri, 2017). Dalam konsep produk perlu dipahami tentang beberapa hal berikut.

- a. Wujud (*tangible*), yaitu bentuk fisik produk dan fungsi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Perluasan produk, yaitu : pelayanan, harga, prestise pabrik dari menyalurkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

- c. Produk generik merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan

segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Indikator kualitas produk

Di dalam indikator kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan menentukan bahwa kualitas produk dapat memenuhi tujuan daripada perusahaan. Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:34), terdapat beberapa istilah yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. "*Produk Quality*", merujuk pada kinerja produk.
2. "*Produk Features*", merujuk ke berbagai komponen produk.
3. "*Produk Style and Design*", juga merupakan komponen produk yang penting, dengan gaya yang lebih terkait dengan "*tangibles*" (seperti estetika dari toko-toko eceran yang berada di gang-gang bandara) dan desain yang lebih merujuk pada fungsionalitas dan kemudahan penggunaan produk (lokasi dan pola trafik toko-toko eceran yang relatif dekat dengan pintu keberangkatan).
4. "*Produk Line*", merujuk ke suatu kelompok produk yang terkait secara dekat yang ditawarkan oleh suatu organisasi yang melakukan fungsi yang mirip akan tetapi berbeda dilihat dari segi fitur, gaya (style) atau beberapa variabel lainnya.
5. "*Produk Mix*", terdiri dari semua item produk yang berbeda yang ditawarkan oleh suatu organisasi, sering merefleksikan suatu jenis produk yang bervariasi, idealnya dipilih untuk mendukung tujuan strategi dan misi.

Menurut Assauri (2017:48) mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:99), kualitas produk dapat diklasifikasikan menjadi empat indikator yaitu:

1. *Convenience Goods* merupakan barang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi/sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelian.
2. *Shopping Goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.
3. *Specialty Goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
4. *Unsought Goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetap pada umumnya belum terpikir untuk membelinya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:176), kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek- aspek kinerja individu;
2. Keragaman produk (*features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu;
3. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk;
4. Kesesuaian (*conformance*), yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu-waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan.

2.1.4 .Harga

Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah waktu pemesanan mereka. Harga merupakan sesuatu

yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga berperan langsung dalam membentuk nilai pelanggan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif .

Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan di pasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2019: 151), ‘harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa’.

Indikator harga

Indikator harga merupakan bagaimana cara perusahaan di dalam menentukan harga produk agar dapat terjangkau dibeli oleh konsumen. Menurut Kotler (2018:452) indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain:

a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

Terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan di dalam indikator harga, 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 :

- 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

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 minat beli konsumen secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk 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.
 - 2) 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.
 - 3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
 - 4) 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*.
- c. Cara pembayaran

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

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang:

- a. Referensi harga,
- b. Harga yang relatif lebih murah,
- c. Kewajaran harga, dan
- d. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat

2.1.5. Minat Membeli

2.1.5.1. Pengertian Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minatnya. (Slameto, 2010 : 180). Sedangkan menurut Ali Hasan (2015:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.1.5.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat

Kotler mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

- a. Budaya (culture, sub culture dan kelas ekonomi)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

Selain itu, untuk dapat menimbulkan keinginan untuk membeli harus mengetahui motif-motif seseorang untuk dapat membeli, maka hal tersebut dapat diungkapkan dengan kata, gambar, nyanyian, tulisan, dan sebagainya. Hal-hal tersebut harus dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Motif seseorang untuk dapat membeli itu ada dua, yaitu:

- a) Motif Rasional adalah orang yang membeli berdasarkan pertimbangan untung-rugi, jaminan, efektifitas, kualitas harga, daya tahan, kegunaan, dan asal bahannya.
- b) Motif Emosional merupakan pembelian berdasarkan emosi-emosi tertentu, misalnya prestise, status social, perasaan bangga, terkenalnya merek, harga diri, tidak mau kalah dengan tetangga, dan kepuasan.

2.1.5.3. Minat Membeli

Minat beli merupakan hal yang penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen karena minat beli adalah salah satu tahap dalam perilaku konsumen bahwa ada beberapa tahap secara psikologik untuk terjadi tingkah laku membeli, yaitu perhatian, minat, keinginan, keputusan dan perilaku. Menurut Sumarwan, keinginan atau kebutuhan yang dirasakan konsumen (*feel need*) bisa dimunculkan oleh faktor konsumen sendiri maupun oleh faktor luar konsumen. Iklan dan komunikasi yang ada bisa membangkitkan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Seorang konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya untuk memenuhi kebutuhannya. Tujuan adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan. Tujuan itu ada karena adanya kebutuhan. Tujuan dapat dibedakan menjadi dua macam, pertama tujuan generic (*generic goals*), yaitu kategori umum dari tujuan yang dipandang sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan, kedua adalah tujuan produk khusus (*specific product goals*), yaitu produk atau jasa dengan merek tertentu yang dipilih oleh konsumen sebagai tujuannya. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk

- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Indikator minat beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Menurut Kotler (2018:34) dalam melaksanakan minat beli, konsumen tersebut dapat membuat 5 (lima) indikator keputusan dalam membeli barang, yaitu:

1. Keputusan merek,
2. Keputusan pemasok,
3. Keputusan kuantitas,
4. Keputusan waktu, dan
5. Keputusan metode pembayaran.

Menurut Ferdinand (2014:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan

produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Husein (2014:54), indikator-indikator yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini, adalah:

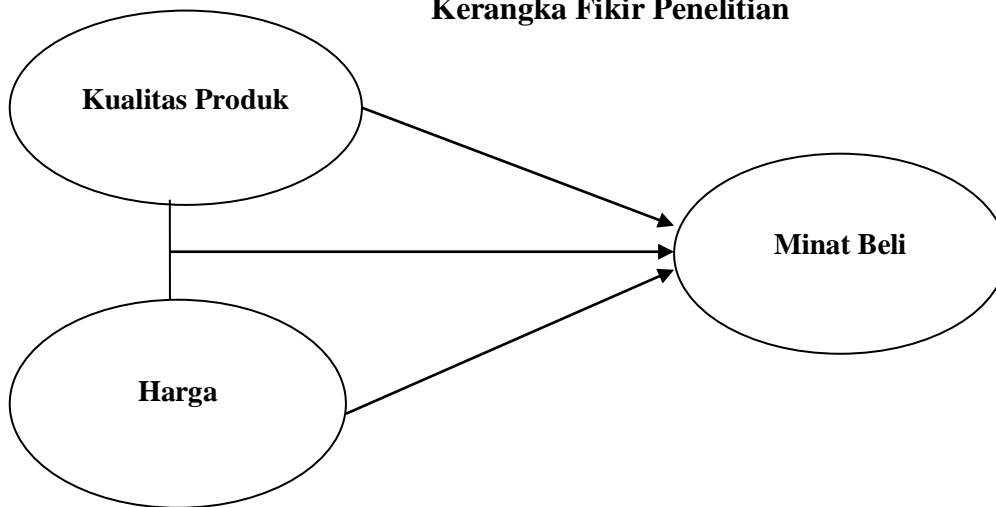
Tabel 2.
Penelitian terdahulu

No	Judul skripsi	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat beli Konsumen Kosmetik Wardah Pada Gerai Kosmetik Carrefour Palembang Square di Kota Palembang Sumber: Skripsi Meryani (2019), Fakultas Ekonomi Universitas Palembang	Hasil regresi berganda menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sebesar 0,417 dan harga berpengaruh sebesar 0,288 sedangkan hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 78,9 %.
2	Pengaruh Harga, desain dan Kualitas Produk, Terhadap minat beli konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan) Sumber: Skripsi Humairoh (2018). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Hasil regresi berganda Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sebesar 0,723, desain 0,162 dan kualitas produk – 0,108. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 49,6 %.

2.3. Kerangka Fikir

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menjelaskan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (kualitas produk dan harga) mempengaruhi variabel terikat (minat beli). Berdasarkan telaah pustaka, maka dapat digambarkan suatu kerangka pikir mengenai pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini terhadap minat beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Prabumulih.

Gambar 3
Kerangka Fikir Penelitian



2.4.Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teoritis yang dikembangkan maka penulis mengajukan Hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat pada konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih.
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat pada konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat pada konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih.
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat pada konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih.

3. Ho :Tidak terdapat pengaruh yang dominan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat pada konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih.

Ha : Terdapat pengaruh yang dominan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat pada konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor Honda Beat di Honda Daya Motor yang beralamat di Jl Jenderal Sudirman No. 15-17 Lingkar Barat Gunung Ibul Barat Prabunulih Timur Kota Prabumulih Sumatera Selatan.

3.2.Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada maka penulis menitik beratkan pembahasan pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli Sepeda Motor Honda Beat pada Honda Daya Motor di Kota Prabumulih..

3.3.Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif, menurut Sekaran (2017:155): “Studi eksploratif (*exploratory study*) dilakukan jika tidak banyak yang diketahui mengenai situasi yang dihadapi, atau tidak ada informasi yang tersedia mengenai bagaimana masalah atau isu penelitian yang mirip diselesaikan di masa lalu. Dalam kasus tersebut, studi awal yang ekstensif perlu dilakukan untuk mendapatkan keakraban dengan fenomena situasi, dan memahami apayang terjadi. Peneliti menggunakan rancangan survey, melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Menurut Sekaran (2017:66): “Mewawancara, memberikan kuesioner, dan mengobservasi orang dan fenomena adalah tiga metode pengumpulan data yang utama dalam penelitian survei.” Penelitian ini merupakan penelitian terapan (*appliedresearch*) yang hasilnya

diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan bagi para produsen, distributor, dan pemasar untuk membuat kebijakan dalam memasarkan.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Menurut Mudrajad Kuncoro (2014: 145) data adalah "sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan". Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian (Umar, 2014:12) yaitu:

1. Data Kualitatif

Data dalam penelitian biasanya berbentuk kata-kata, gambar dan sedikit angka yang dianalisis dalam terminologi respon-respon individual, kesimpulan deskriptif, atau keduanya. Biasanya data dalam bentuk skala nominal, ordinal, atau interval.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif mendasarkan hasil penelitian pada perhitungan-perhitungan matematis yang kemudian memberikan gambaran atas suatu fenomena kasus yang diajukan dalam penelitian. Data angka yang dihasilkan menjadi acuan atau parameter tingkat atau level yang telah ditentukan sebelumnya. Cara-cara yang digunakan bisa berupa tes (pra maupun pasca) yang kemudian melalui berbagai proses uji validitas data

3.4.2. Sumber Data

Untuk menganalisis dan menginterpretasikan data dengan baik, diperlukan data yang *valid* dan *reliable* agar hasil yang di dapat mengandung kebenaran. Ada dua jenis sumber data (Arikunto, 2014: 172) dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden itu sendiri yaitu konsumen yang telah membeli motor Honda Beat di Honda Daya Motor di Kota Prabumulih, dengan melakukan wawancara serta penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang terlebih dahulu diperoleh dan dikumpulkan oleh orang lain ataupun dapat juga data yang diperoleh dari internet dan artikel yang berhubungan dengan objek penelitian (Umar, 2014: 41).

3. 5. Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014: 60). Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat pada Honda Daya Motor di Kota Prabumulih dalam kurun waktu 5

bulan terakhir yaitu dari bulan Februari 2020 sampai dengan Juni 2020 yang berjumlah 350 konsumen (Sumber: Honda Daya Motor).

3.5.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda Daya Motor di Kota Prabumulih. dalam kurun waktu 5 bulan terakhir yaitu dari bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2020 yang berjumlah 350 konsumen (Sumber: Honda Daya Motor). Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein Umar (2013:108) adalah sebagai berikut:

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

Di mana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi yaitu jumlah total pelanggan PT Bentara Sinergies Multifinance

e : Nilai kritis

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

$$= \frac{350}{1 + 350 (0,10^2)}$$

$$= 77,777 \text{ Dibulatkan menjadi } 77$$

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dari penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian
1	Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan amstrong Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.	1. Kualitas produk 2. Kinerja produk 3. Fitur produk 4. Kehandalan produk	1-10
2	Harga (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk	1. Penetapan harga jual produk 2. Elastisitas harga 3. Pertumbuhan harga pesaing 4. Keterjangkauan harga 5. Diskon/potongan harga 6. Cara pembayaran	11-20
3	Minat Beli (Y)	Menurut Ali Hasan Minat beli adalah Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 5. Tertarik untuk mencoba	20-30

		pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian		
--	--	---	--	--

3.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20 *for Windows*. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2017: 45). Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Arikunto menyatakan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kendala atau kesalahan suatu alat ukur. Nilai korelasi minimal 0,30 dan atau probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0.05 adalah dasar pengujian validitas kuesioner.

1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2017: 41). Uji reliabilitas ialah suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Pengukuran reabilitas

dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Menilai reliabilitas didasarkan pada nilai koefisien reliabilitas adalah baik apabila nilai *Alpha Cronbach* 0,60 atau lebih besar.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengkaji model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov*. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal. pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah menilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya, jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual atau dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

2.3. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hubungan linier antar variabel independen inilah yang disebut dengan multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *Value Inflation Factor* (VIF) melalui program *Statistical Package for The Social Science for windows*. Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 5, dimana :

1. *Tolerance Value* < 0,1 atau VIF > 5 maka terjadi multikolinieritas.
2. *Tolerance Value* > 0,1 atau VIF > 5 maka tidak terjadi multikolinieritas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli Motor Honda Beat di Kota Prabumulih. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β 1 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

X1 = Kualitas produk

β 2 = Koefisien regresi variabel harga

X2 = harga

4. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2, (kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2017 : 88).

2. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali 2017:89). Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), dan harga (X2), secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli (Y). Kriteria yang digunakan adalah :

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, kualitas produk (X1), harga (X2), secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli (Y)
- b) $H_a : b_1 - b_2 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel bebas, kualitas produk (X1), harga (X2), secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli (Y)

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf Signifikan = 0,05
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n – k).
- c) Apabila F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d) Apabila F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variasi variabel dependen (Kuncoro , 2014:20).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Daya Motor adalah salah satu dealer Honda populer di Prabumulih. Dealer ini terletak di Jl. Jendral Sudirman RT 01/01 Km.6 Lingkar Barat, Prabumulih. Berdiri dari tahun 1991 dengan jumlah karyawan sebanyak 8 orang yang dibagi dalam 4 divisi yaitu marketing, administrasi, finance dan servis. Setelah mengalami kemajuan yang pesat dalam kurun waktu sepuluh tahunan ini jumlah karyawan pun meningkat menjadi 33 orang.

4.1.1. .Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2. Visi

Menjadi main dealer Sepeda Motor Honda terbaik diIndonesia

4.1.3, Misi

Adapun misi dari Daya Motor selaku dealer motor Honda adalah

1. Membangun dan mempertahankan jaringan Honda yang dapat diandalkan, bersemangat dan menguntungkan
2. Terus menerus mengutamakan “People and Process Excellence”.
3. Menjadi pelaku bisnis yang profesional dan berkualitas
4. Menjadikan konsumen Honda sebagai teman seumur hidup.

4.1.4. Struktur organisasi

Organisasi adalah bentuk dari setiap perserikatan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang telah disetujui bersama-sama. Organisasi merupakan suatu proses interaksi, yaitu adanya hubungan antara fungsi wewenang dan tanggung jawab atas setiap orang terhadap pekerjaannya yang dibebankan kepada anggota organisasi tersebut. Sebagai suatu proses interaksi, kata orang bersifat hidup, berkembang dan bergerak. Jadi organisasi tidaklah mati atau statis. Dengan demikian tentunya dapat kita ketahui bahwa organisasi itu terdiri dari sekelompok orang-orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama.

Ada tiga ciri sifat dari organisasi yaitu :

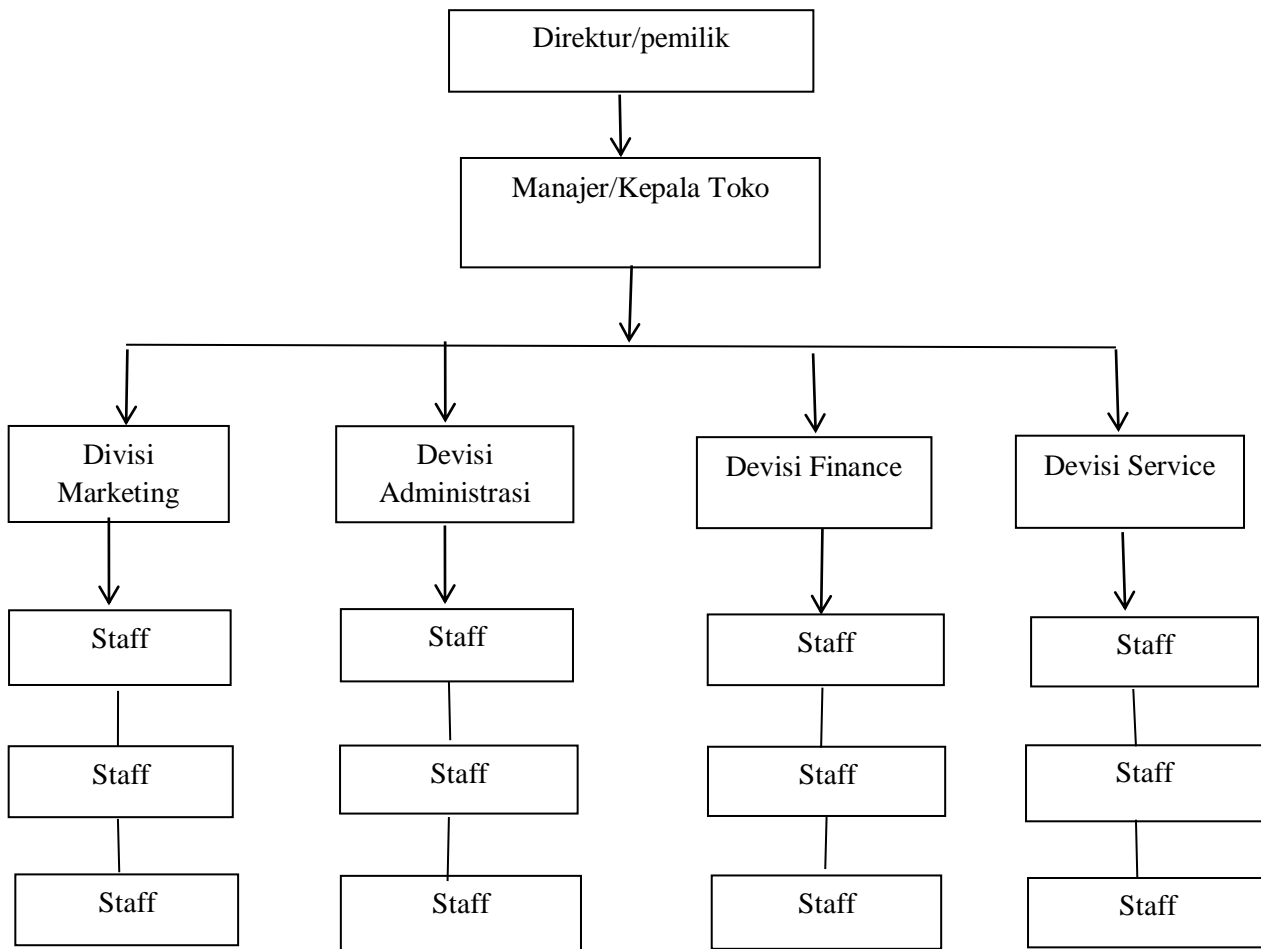
1. Adanya sekelompok orang-orang
2. Disetiap antar hubungan terjadi dalam suatu kerjasama yang harmonis.
3. Kerjasama yang dilakukan didasarkan atas hak, kewajiban dan tanggung jawab masing-masing.

Berbagai cirri-ciri tersebut harus saling terkait antar satu dengan yang lainnya sehingga membentuk rantai kegiatan dalam mencapai sasaran perusahaan. Maka dalam pengertian organisasi ini dapat dinyatakan sistem saling berpengaruh antar orang dalam sekelompok yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam pengertian ini organisasi dianggap sebagai pengelompokkan aktivitas yang diperlukan untuk organisasi secara horizontal dan vertikal. Agar fungsi suatu organisasi terlaksana dan bermakna sebagaimana yang diharapkan maka perlu adanya pembagian tugas dan wewenang secara tegas dan jelas. Bentuk dari pembagian tugas dan wewenang yang merupakan implementasi, yang mana selanjutnya dituangkan dalam struktur yang diartikan sebagai hubungan antar fungsi dan aktifitas dalam organisasi, sehingga dapat

jelas organisasi-organisasi dimaksud. Jadi dengan demikian, struktur organisasi adalah merupakan kerangka antar hubungan satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas dan wewenang yang masing-masing mempunyai perananan tertentu dalam kesatuan yang utuh. Struktur organisasi yang baik harus memenuhi syarat efektif dan efisien. Dimana suatu organisasi dapat dikatakan efektif apabila struktur tersebut dapat memberikan sumbangan pemikiran dari setiap individu yang ada dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah memudahkan dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dengan biaya yang minimum. Dengan struktur organisasi yang efisien ini diharapkan dapat terhindar dari terjadinya pemborosan atau kecerobohan, sehingga dapat memberikan kepuasan kerja, mempunyai garis otoritas yang jelas dan tuntutan yang wajar akan tanggung jawab, mengizinkan setiap individu untuk dapat berpartisipasi dalam memecahkan persoalan-persoalan yang ada, memberikan ketentuan tentang status serta juga memberikan kesempatan pengembangan pribadi. Setiap perusahaan tentunya mempunyai struktur organisasi yang mana struktur organisasi itu diharapkan dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Bentuk struktur organisasi yang dilakukan oleh Daya Motor merupakan berbentuk garis yang mempunyai garis komando sepenuhnya kepada bawahannya. Dimana direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang mempunyai tugas menetapkan dan kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan. Berikut adalah bagan struktur organisasi Daya Motor:

Gambar 4
Struktur Organisasi Daya Motor



Sumber: Daya Motor Prabumulih

4.1.5. Job Description Daya Motor

Direktur

Sebagai pimpinan sekaligus pemilik dia memegang kekuasaan penuh atas segala pengambilan keputusan.

Manajer/kepala Toko

1. bertanggung jawab terhadap Daya Motor secara keseluruhan
2. menentukan dengan jelas misi, sasaran dan visi perusahaan
3. menemukan orang-orang terbaik dan bentuk mereka sebagai team

4. memperkuat perusahaan dari dalam
5. menjalin komunikasi dengan pimpinan distributor & principle
6. mencari ide ide untuk terus memajukan dan mengembangkan Daya Motor.

Divisi Marketing

1. Saling berkoordinasi bekerja dalam team
2. Membuat tim yang solid dan iklim kerja yang kondusif
3. Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan penjualan
4. Mengotorisasi kegiatan penjualan

Divisi Administrasi

1. Bertanggung jawab terhadap divisi administrasi
2. Mengecek jumlah penjualan
3. Membantu data control menerima retur
4. Memeriksa nota cash/ giro yang sudah dibuat giro oleh accounting sebelum diajukan ke manager.
5. Memeriksa laporan harian pencairan giro
6. Memeriksa laporan harian cash
7. Memeriksa laporan bulanan accounting dan data control.
8. Membuat laporan keuangan

Devisi Finance

Melakukan follow up terhadap customer yang membeli motor secara kredit, dan melakukan penagihan terhadap customer yang mengambil kredit terhadap pihak leasing.

Devisi service

1. Mengatur dan mengkoordinasikan suku cadang
2. Mengkoordinasi kegiatan pelaksanaan perbengkelan

3. Pelayanan perbaikan dan pemeliharaan motor

4. Memastikan kondisi motor yang akan diserahkan kepada konsumen.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Gambaran Umum Responden

4.2.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	25	32%
Laki-laki	52	68%
Jumlah	77	100 %

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu 52 orang (68%) sedangkan perempuan hanya 25 orang (32%). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki sebagai konsumen yang lebih potensial dalam pembelian motor Honda Beat di Daya Motor Prabumulih dibanding perempuan.

4.2.1.2 Responden Menurut Umur

Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku membeli seseorang. Ini dilakukan untuk mengetahui kelompok umur yang lebih potensial dalam pembelian motor Honda Beat Di Daya Motor Prabumulih Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 21 Tahun	10	13 %
21 - 30 Tahun	30	39 %
31 – 40 Tahun	22	28%
41 – 50 Tahun	11	14 %
> 50 Tahun	6	6%
Jumlah	77	100 %

Sumber: Data di olah 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 21 – 30 tahun sebanyak 30 orang (39%), Hal ini menunjukkan kelompok umur 21 - 30 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian motor Honda Beat di Daya Motor Prabumulih. Diikuti dengan usia responden 31 – 40 tahun sebanyak 22 orang (28%). Kemudian kelompok umur 41- 50 tahun sebanyak 11 orang (14 %), kelompok umur < 21 tahun sebanyak 10 orang (13 %), dan kelompok umur di atas 50 tahun ada 6 orang (6%).

4.2.1.3 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan juga akan menunjukkan status sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Komposisi responden menurut jenis pekerjaan yang ditekuninya disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar /Mahasiswa	22	28 %
Pegawai Negeri	19	25 %
TNI/Polri	10	14%
Pegawai Swasta	12	15 %
Wiraswasta	14	18 %
Jumlah	77	100 %

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 4.3 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 22 orang atau 28% dari jumlah responden, diikuti oleh responden dengan pekerjaan Pegawai negeri yaitu sebanyak 19 orang atau 25% responden. Kemudian responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 14 orang atau 18%, responden dengan pegawai swasta sebanyak 12 orang atau 15%, dan yang terakhir adalah responden dengan pekerjaan TNI/Polri sebanyak 10 orang atau 14%.

4.2.1.4. Responden Menurut Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang biasanya dapat menjadi gambaran bagaimana tingkah dan perilaku seseorang baik dalam berbicara maupun dalam pengembangan pola pikir. Tentunya semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula pola pikir atau intelektualnya. Dan berikut merupakan komposisi responden menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4.
Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	S1-S2	10	13 %
2.	D1-D3	18	23 %
3.	SLTA/SMA	22	29 %
4.	SMP	14	18 %
5.	SD	13	17 %
Total		77	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa responden yang paling besar jumlahnya adalah responden dengan tingkat pendidikan SLTA/SMA yaitu sebanyak 22 orang atau 29%, diikuti oleh responden yang berpendidikan D1-D3 sebanyak 18 orang atau 23%. Selanjutnya responden yang berpendidikan SMP sebanyak 14 orang atau 18%,

responden yang berpendidikan SD sebanyak 13 orang atau 17%, dan yang berpendidikan S1-S2 sebanyak 10 orang atau 13 %.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 45).

Tabel.4.5
Hasil uji validitas

No	Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
1	Kualitas produk	Indikator 1	0,898	0,632	Valid
		Indikator 2	0,868	0,632	Valid
		Indikator 3	0,898	0,632	Valid
		Indikator 4	0,839	0,632	Valid
		Indikator 5	0,986	0,632	Valid
		Indikator 6	0,839	0,632	Valid
		Indikator 7	0,898	0,632	Valid
		Indikator 8	0,951	0,632	Valid
		Indikator 9	0,951	0,632	Valid
		Indikator 10	0,986	0,632	Valid
2	Harga	Indikator 1	0,837	0,632	Valid
		Indikator 2	0,938	0,632	Valid
		Indikator 3	0,837	0,632	Valid
		Indikator 4	0,926	0,632	Valid
		Indikator 5	0,997	0,632	Valid
		Indikator 6	0,837	0,632	Valid
		Indikator 7	0,837	0,632	Valid
		Indikator 8	0,938	0,632	Valid
		Indikator 9	0,997	0,632	Valid
		Indikator 10	0,997	0,632	Valid
3	Minat beli	Indikator 1	0,916	0,632	Valid
		Indikator 2	0,916	0,632	Valid
		Indikator 3	0,916	0,632	Valid
		Indikator 4	0,932	0,632	Valid
		Indikator 5	0,749	0,632	Valid
		Indikator 6	0,965	0,632	Valid
		Indikator 7	0,848	0,632	Valid

		Indikator 8	0,962	0,632	Valid
		Indikator 9	0,848	0,632	Valid
		Indikator 10	0,962	0,632	Valid

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 41). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6.

Tabel 4.6

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of item	Keterangan
Kualitas Produk	0,976	10	Reliabel
Harga	0,979	10	Reliabel
Minat Beli	0,974	10	Reliabel

Pada tabel 4.6 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel kualitas produk 0,976, harga 0,979, dan minat beli 0,974 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

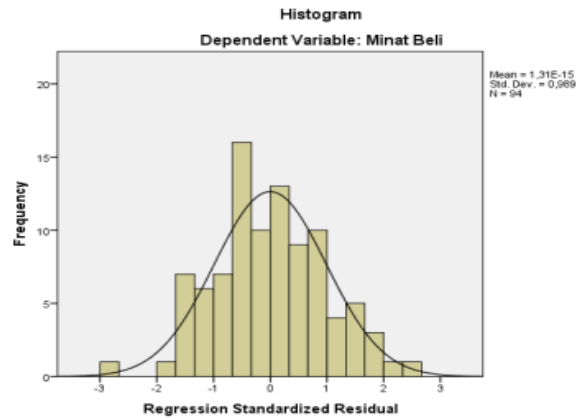
4.2.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi secara normal (Prayitno, 2014:90). Pengujian normalitas menggunakan

teknik analisis *histogram* dengan cara melihat grafik dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS. Berikut grafik hasil uji normalitas data:

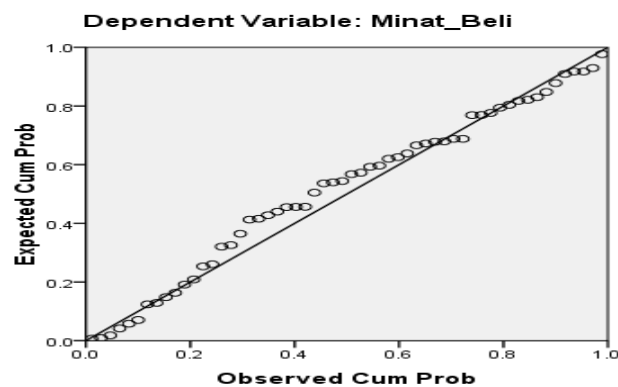
Gambar 5
Uji Normalitas



Pada gambar di atas terlihat bahwa sebaran data pada penelitian ini sudah membentuk genda/lonceng yang menandakan bahwa nilai median dan nilai rata-rata berdekatan, dengan kata lain bahwa data dari semua sampel pada penelitian ini berdistribusi normal. Kemudian metode lain yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah nilai residual terstandarisasi dengan normal atau tidak yakni dengan melihat *normal probability plot* pada Gambar 6 berikut ini.

Gambar 6
Grafik Normal PP-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

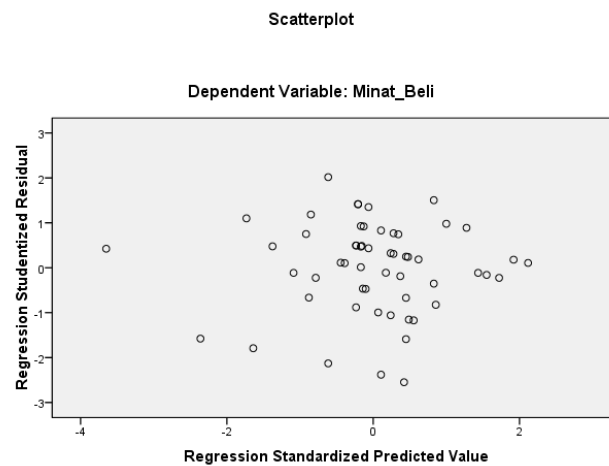


Pada grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali 2016:112)

2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X dan Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar 4.

Gamar 7
Grafik Scatterplot



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *multikolinieritas* maka dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF), bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel.4.7.
Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.043	4.923		2.040	.045		
Harga	.279	.076	.318	3.691	.000	.997	1.003
Kualitas Produk	.543	.077	.609	7.065	.000	.997	1.003

Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Pada Tabel 4.7 menggambarkan nilai hasil perhitungan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari variabel Harga dan Kualitas Produk sebesar 1,003 serta hasil perhitungan TOL (*Tolerance*) dari kedua variabel bebas tersebut sebesar 0,997 berarti dapat diimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan sedangkan nilai koefisien korelasi antarvariabel bebas (tingkat signifikan) $0,000 < 0.05$, maka tidak terdapat masalah kolinearitas.

4.2.4. Uji Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan meregresikan minat beli sebagai variabel dependen dan harga, lingkungan sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.043	4.923		2.040	.045
Kualitas Produk	.543	.077	.609	7.065	.000
Harga	.279	.076	.318	3.691	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah Penulis (2021)

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10,043 + 0,543 X_1 + 0,279 X_2 + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 10,043 artinya adalah apabila kualitas produk dan harga diasumsikan nol maka keputusan pembelian bernilai 10,043.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,543 Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,543 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,279 Artinya adalah bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,279 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Standar error probabilitas. Standar error pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

4.2.5. Uji Hipotesis

1 Pengujian Hipotesis Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F, hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji F
ANNOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	482.936	2	241.468	30.467	.000 ^a
Residual	586.492	74	7.926		
Total	1069.429	76			

a.Predictors: (Constant), kualitas produk, harga

b.Dependent Variable:Minat Beli

Pada tabel 4.9 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung $30.467 > F$ tabel 3,12 dengan sig $0,000 < 0,05$ artinya adalah bahwa variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

2.Pengujian hipotesis uji t (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2016 : 88). Berikut akan di jelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial

.Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.043	4.923		2.040	.045
Kualitas Produk	.543	.077	.609	7.065	.000
Harga	.279	.076	.318	3.691	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Variabel kualitas produk

Diketahui t hitung $7.065 > t$ tabel 1,664 dan sig $0,001 < 0,005$ Artinya Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Variabel harga

Diketahui t hitung $3.691 > t$ tabel $1,664$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,005$ Artinya Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Uji Koefisien Determinasi

Hasil ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel-variabel independent yaitu produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672(a)	.452	.437	2.81524

Dependent variabel: Kualitas produk, harga

Hasil perhitungan regresi bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,452 atau 45,2%. Artinya variabel kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 45,2 %, sedangkan sisanya 54,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, maka koefisien regresi untuk α sebesar 10,043 yang berarti pada saat program harga dan program

kualitas produk dalam keadaan normal maka minat beli konsumen sebesar 10,043 satuan. Sedangkan koefisien regresi untuk b_1 sebesar 0,279 dan b_2 0,543 artinya setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel harga dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,279 satuan dan setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas produk dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,543 satuan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk X_1 (3,691) > t_{tabel} (1,664) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} untuk X_2 (7,065) > t_{tabel} (1,664) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dalam hal ini, kualitas produk dan harga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli Sepeda Motor Beat pada konsumen Daya Motor di kota Prabumulih. Dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari kedua variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan nilai t_{hitung} untuk X_2 (7,065) > t_{tabel} (1,664) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
2. Dengan nilai t_{hitung} untuk X_1 (3,691) > t_{tabel} (1,664) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
3. Hasil dari F_{hitung} untuk variabel bebas (Harga dan Kualitas Produk) sebesar 30,467 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 3.12 maka variabel harga dan variabel Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
4. Hasil perhitungan regresi bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,452 atau 45,2%. Artinya variabel kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 45,2 %, sedangkan sisanya 54,8% dijelaskan oleh variabel lain.

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan pada Daya Motor berkaitan dengan upaya menarik minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang disesuaikan dengan harga yang ditawarkan.
2. Selain memaksimalkan kualitas produk Daya Motor juga harus mengiringinya dengan kualitas pelayanan dalam rangka menarik minat beli konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tanri, Francis, (2014) *Manajemen Pemasaran* PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Angipora, Marius (2008) *Dasar-dasar Pemasaran* PT Raja Grafindo Persada Jakarta
- Ali Hasan, (2015). *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi (2016), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta Jakarta.
- Assauri Sofjan, (2017), *Manajemen Pemasaran* Cetakan ke 15 Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta.
- Buchari Alma (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Alfabeta Bandung
- Fandy Tjiptono (2019). *Strategi Pemasaran Edisi IV* Penerbit Andi, Yogyakarta..
- Gunawan Adisaputro, (2017). *Manajemen Pemasaran* Unit penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Humairoh (2018), *Pengaruh harga , desain dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu All Star Original (studi kasus Sport Station Cambridge Medan)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Husein (2011), *Metode penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* PT Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Imam Ghozali, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Kotler, Philip (2018) *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2019). *Marketing Management*. New Jersey: Person education Limited.
- Limakrisna, N dan Susilo, W.H. 2012. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi R, (2014), *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)* PT Salemba Empat Jakarta.

- Machfoedz, Mahmud, (2010), *Komunikasi Pemasaran Modern* cetakan Pertama Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Meryani (2019), *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Kosmetik Wardah pada gerai Kosmetik Carrefaour Palembang Square di Kota Palembang* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Palembang
- Mudrajat Kuncoro, (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis Edisi 3* Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Customer Behavior* Edisi Ke sepuluh . New Jersey: Prentice Hall
- Sekaran, Uma dan Bougie R (2017) *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan keahlian* Salemba empat Jakarta
- Slameto, (2010), *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. PT Rineka Cipta Jakarta.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Pendidikan dan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* Alfabeta Bandung
- Suliyanto. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 1 No.2.
- Swasta, Basu dan Irawan, (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Umar, H (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.

Kepada Yth: Responden
di Tempat

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang akan kami lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Pada Konsumen Daya Motor Di Kota Prabumulih**”. Maka saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat mengisi kuesioner terlampir. Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan jawaban yang anda berikan akan **dijamin kerahasiaannya** dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah. Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner ini kami mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Peneliti,

Royantah
Nim: 1711084

I. Identitas Responden

A.Kualitas Produk						
No	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS
1	Honda Daya Motor selalu menjual produk yang berkualitas sehingga banyak pelanggan yang mau membeli motor Honda Beat di toko Honda Daya Motor					
2.	Harga mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (<i>benefits</i>) bagi pelanggan					
3	Honda Daya Motor pasti telah memperhitungkan setiap frekuensi barang yang akan dijual.					
4	Honda Daya Motor menerapkan setiap produknya yang berkualitas akan didistribusikan kepada pelanggan.					
5	Setiap konsumen pasti memiliki penilaian tersendiri di dalam melakukan pembelian barang.					
6	Pembelian konsumen berdasarkan perbandingan berbagai pilihan jenis barang yang akan dibeli.					
7	Konsumen lebih cenderung memilih barang yang memiliki karakteristik yang beda daripada barang sejenisnya.					
8	Konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli barang yang persediaannya terbatas.					
9	Setiap konsumen pasti membeli jenis barang yang keluaran terbaru walaupun belum diketahui manfaatnya.					
10	Konsumen lebih memperhatikan jenis barang yang masih baru dijual di pasaran.					

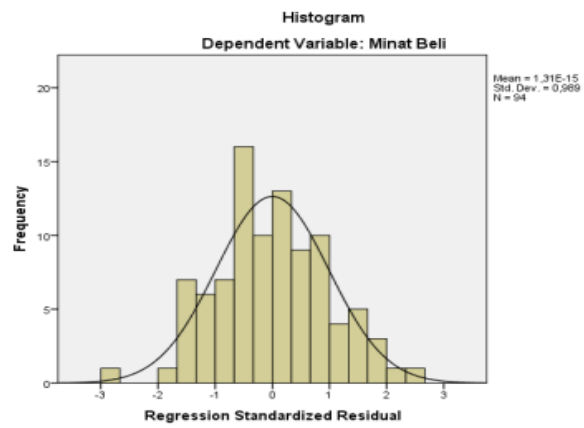
B. Harga

1	Konsumen cenderung melihat harga jual dan memutuskan apakah akan menerima manfaat yang baik dari barang tersebut					
2	Honda Daya Motor melakukan penentuan harga jual sesuai dengan harga sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.					
3	Daya Motor harus dapat memperhatikan responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga.					
4	Seorang konsumen lebih cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.					
5	Honda Daya Motor menjual dengan harga yang sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.					
6	Konsumen lebih cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.					
7	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menjadi pelanggan tetap.					
8	Setiap konsumen pasti menginginkan diskon di setiap pembelian barang yang dibelinya.					
9	Honda Daya Motor memberi kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian.					
10	Jika fasilitas pembayaran masih kurang memadai atau tidak memudahkan pelanggan, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada pelanggan.					

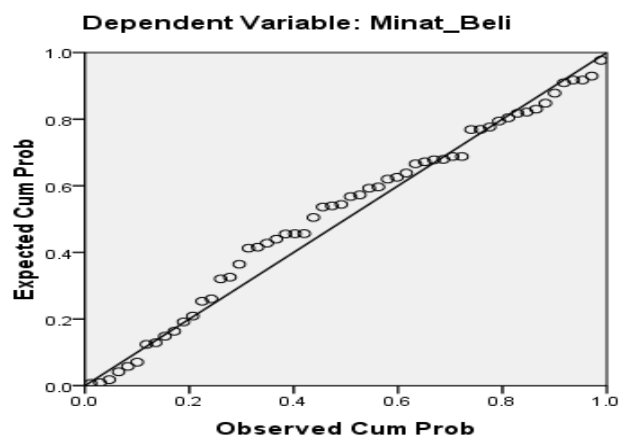
C.Minat Beli

1	Setiap konsumen harus dapat menentukan keyakinannya di dalam membeli suatu produk					
2	Setiap konsumen membeli pasti untuk memenuhi kebutuhannya					
3	Di dalam merencanakan pembelian, konsumen harus dapat memperkirakan kebutuhannya yang paling penting					
4	Konsumen di dalam membeli suatu produk pasti didasari oleh informasi dari orang lain					
5	Minat beli yang dilakukan oleh konsumen menjadi tolak ukur utama di dalam merencanakan pembelian					
6	Konsumen yang cermat harus dapat membandingkan antara keinginan dan kebutuhannya					
7	harus mengetahui lebih jelas informasi tentang barang yang akan dijualnya.					
8	Setiap konsumen pasti memerlukan informasi yang akurat suatu barang sebelum membelinya.					
9	Setiap konsumen harus memiliki minat tersendiri untuk mau mencoba setiap barang yang ingin dibeli					
10	Di dalam melakukan pembelian, konsumen pasti terlebih dahulu akan tertarik untuk mencoba suatu produk					

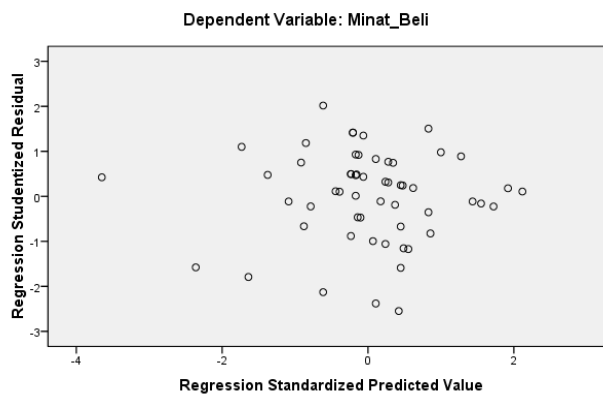
Lampiran Uji Asumsi Klasik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran Spss

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.043	4.923		2.040	.045		
Harga	.279	.076	.318	3.691	.000	.997	1.003
Kualitas Produk	.543	.077	.609	7.065	.000	.997	1.003

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		Std. Error			
1 (Constant)	10.043	4.923		2.040	.045
Kualitas Produk	.543	.077	.609	7.065	.000
Harga	.279	.076	.318	3.691	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	482.936	2	241.468	30.467	.000 ^a
Residual	586.492	74	7.926		
Total	1069.429	76			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square R	Std. Error of the Estimate
1	.672(a)	.452	.437	2.81524

Dependent variabel: Kualitas produk, harga

Skor Responden Penelitian Variabel Kualitas Produk (X₁)

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total
R1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
R2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
R3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
R4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
R9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
R16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
R18	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
R19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
R20	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
R21	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
R22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R23	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
R24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
R25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R28	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
R29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
R32	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
R33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
R34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
R36	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	43
R37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49

R77	5	5	\$	5	5	5	5	5	5	5	50		
------------	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	-----------	--	--

Skor Responden Penelitian Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Res	Skor Item Pernyataan										Skor Total
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
R1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R6	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
R7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
R9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
R10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
R11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R14	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
R15	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
R16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R18	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
R19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
R20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
R21	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
R22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R23	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
R24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R25	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
R26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R28	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
R29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
R30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41

R36	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
R37	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
R38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
R39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
R40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
R41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R44	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
R45	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
R46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R48	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
R49	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
R50	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
R51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R53	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
R54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R55	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
R56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R66	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
R67	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
R68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
R69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
R70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
R71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R74	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47

LAMPIRAN SPSS
UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₂)

CORRELATIONS
/VARIABLES=Skor_11 Skor_12 Skor_13 Skor_14 Skor_15 Skor_16
Skor_17
Skor_18 Skor_19 Skor_20 Skor_Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .

Correlation

		Skor_1	Skor_2	Skor_3	Skor_4	Skor_5	Skor_6	Skor_7	Skor_8	Skor_9	Skor_10	Skor_Total
Skor_1	Pearson	1	.898(*)	.870(*)	.856(*)	.833(*)	.548(*)	.549(*)	.635(*)	.627(*)	.606(*)	.902(*)
1	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_1	Pearson	.898(*)	1	.768(*)	.769(*)	.847(*)	.563(*)	.641(*)	.722(*)	.644(*)	.544(*)	.898(*)
2	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_1	Pearson	.870(*)	.768(*)	1	.724(*)	.718(*)	.523(*)	.420(*)	.504(*)	.495(*)	.622(*)	.807(*)
3	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_1	Pearson	.856(*)	.769(*)	.724(*)	1	.696(*)	.538(*)	.428(*)	.522(*)	.616(*)	.544(*)	.814(*)
4	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_1	Pearson	.833(*)	.847(*)	.718(*)	.696(*)	1	.747(*)	.689(*)	.776(*)	.630(*)	.587(*)	.919(*)
5	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_1	Pearson	.548(*)	.563(*)	.523(*)	.538(*)	.747(*)	1	.544(*)	.633(*)	.695(*)	.634(*)	.790(*)
6	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_1	Pearson	.549(*)	.641(*)	.420(*)	.428(*)	.689(*)	.544(*)	1	.918(*)	.569(*)	.359(*)	.741(*)
7	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_1	Pearson	.635(*)	.722(*)	.504(*)	.522(*)	.776(*)	.633(*)	.918(*)	1	.669(*)	.486(*)	.833(*)
8	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_1	Pearson	.627(*)	.644(*)	.495(*)	.616(*)	.630(*)	.695(*)	.569(*)	.669(*)	1	.562(*)	.792(*)
9	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_2	Pearson	.606(*)	.544(*)	.622(*)	.544(*)	.587(*)	.634(*)	.359(*)	.486(*)	.562(*)	1	.722(*)
0	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

UJI REABILITASKUALITAS PRODUK (X₁)

Skor_1	Pearson Correlation	1	1.000(**)	.921(*)	.905(*)	.905(*)	.791(*)	.851(*)	.935(*)	.935(*)	.507(*)	.978(*)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_2	Pearson Correlation	1.000(**)	1	.921(*)	.905(*)	.905(*)	.791(*)	.851(*)	.935(*)	.935(*)	.507(*)	.978(*)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_3	Pearson Correlation	.921(*)	.921(*)	1	.843(*)	.843(*)	.738(*)	.798(*)	.867(*)	.867(*)	.485(*)	.928(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_4	Pearson Correlation	.905(*)	.905(*)	.843(*)	1	.810(*)	.706(*)	.755(*)	.840(*)	.840(*)	.440(*)	.899(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_5	Pearson Correlation	.905(*)	.905(*)	.843(*)	.810(*)	1	.706(*)	.755(*)	.840(*)	.840(*)	.440(*)	.899(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_6	Pearson Correlation	.791(*)	.791(*)	.738(*)	.706(*)	.706(*)	1	.657(*)	.733(*)	.733(*)	.336(*)	.801(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_7	Pearson Correlation	.851(*)	.851(*)	.798(*)	.755(*)	.755(*)	.657(*)	1	.910(*)	.910(*)	.506(*)	.896(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_8	Pearson Correlation	.935(*)	.935(*)	.867(*)	.840(*)	.840(*)	.733(*)	.910(*)	1	1.000(**)	.572(*)	.967(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_9	Pearson Correlation	.935(*)	.935(*)	.867(*)	.840(*)	.840(*)	.733(*)	.910(*)	1.000(**)	1	.572(*)	.967(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_10	Pearson Correlation	.507(*)	.507(*)	.485(*)	.440(*)	.440(*)	.336(*)	.506(*)	.572(*)	.572(*)	1	.613(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

		tailed)											
		N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Skor_	Pearson	.978(*)	.978(*)	.928(*)	.899(*)	.899(*)	.801(*)	.896(*)	.967(*)	.967(*)	.613(*)		
Total	Correlation												1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78		78

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

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

UJI REABILITASHARGA (X₁)

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=Skor_1 Skor_2 Skor_3 Skor_4 Skor_5 Skor_6 Skor_7  
Skor_8 Skor_9  
Skor_10  
  /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.970	10

UJI REABILITASMINAT BELI KONSUMEN (Y)

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Skor_21 Skor_22 Skor_23 Skor_24 Skor_25 Skor_26  
Skor_27  
Skor_28 Skor_29 Skor_30  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.938	10

