

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia bisnis persaingan antar perusahaan sangat ketat. Perusahaan yang ada dipaksa untuk meningkatkan dalam urusan pemasaran dan harus memiliki inovasi terbaru dari pesaingnya. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan konsumen yang sudah loyal. Kreatifitas setiap perusahaan sangat dibutuhkan untuk menjalankan usahanya agar tetap konsisten didalam persaingan pasar. Maka dari itu pemasaran disetiap perusahaan menjadi penting karena perusahaan tersebut melakukan cara agar dapat bertahan dan eksis guna kelangsungan kehidupan perusahaan dan memperoleh laba sebanyak-banyaknya. Selain itu, pemasaran juga dapat mempertahankan posisi perusahaan dan dapat menghadapi dalam persaingan antar perusahaan. Perusahaan menerapkan beberapa strategi bisnis yang tepat agar perusahaan tersebut memiliki dampak yang berimbas pada tujuan dan prosedur yang telah ditargetkan diawal.

Pada era dulu sepeda motor termasuk ke dalam barang sekunder, tetapi pada era sekarang sepeda motor dimasukkan ke dalam barang primer. Hal ini disebabkan karena sepeda motor salah satu suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dan harus dimiliki oleh setiap individu. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia. Sedangkan kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan untuk melengkapi kebutuhan primer itu sendiri. Kebutuhan tersier pada umumnya adalah kebutuhan yang dipenuhi untuk menyatakan status sosial dari individu tersebut (N. Gregory Mankiw et al., 2012). Mempunyai sepeda motor banyak

memberikan manfaat dan kegunaan bagi manusia seperti membantu untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya dan untuk membantu kelancaran transportasi bagi pemiliknya. Dalam industri sepeda motor sangat beraneka ragam sesuai dengan target pasarnya masing-masing. Semakin banyak industri yang berkembang maka semakin ketat pula persaingan dalam penjualan setiap perusahaan.

Pangsa pasar sepeda motor terbesar di dunia salah satunya terletak di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa perusahaan sepeda motor yang ada di Indonesia. Semakin banyak perusahaan sepeda motor yang ada di Indonesia maka persaingan antar perusahaan semakin kompetitif. Perusahaan akan memberikan kualitas yang terbaik yang diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut dilakukan perusahaan agar untuk memenangkan persaingan pada pasarnya. Perusahaan dalam bertahan di tengah persaingan yang ketat maka perusahaan tersebut dituntut untuk dapat menjual produknya sesuai dengan yang ditargetkan diawal. Jika tidak begitu maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dan menyebabkan kerugian yang cukup besar.

Setiap perusahaan yang ada akan dituntut untuk mengenal dan mengetahui tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumennya. Dalam hal ini perusahaan juga harus pintar mencari informasi mengenai apa yang menjadi harapan konsumen dari sebuah produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Perusahaan melakukan cara ini tidak lain untuk dapat menciptakan produk yang inovatif dan sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen. Hal yang perlu diperhatikan ketika perusahaan menghadapi persaingan dan memenangkan persaingan tersebut yaitu dengan cara

perusahaan tersebut harus pandai dalam memperhatikan apa yang mendasari konsumen dalam memilih suatu produk yang ditawarkan.

Keputusan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Dalam pemilihan produk ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memiliki minat beli produk itu yaitu dari segi kualitas Yamaha All New NMAX ini sudah menggunakan *keyless* yang dimana tidak menggunakan kunci, tetapi menggunakan remote. Kemudian bentuk dari sepeda motor ini sangat nyaman digunakan untuk riding. Di dalam speedometer sepeda motor ini dapat memunculkan notifikasi tentang pesan/panggilan masuk yang terkoneksi dengan smartphone melalui *bluetooth*. Menurut website moladin.com menyebutkan bahwa pelopor motor matic besar yang ada di Indonesia harus kalah saing dengan kompetitornya. Kekurangan yang dimiliki oleh sepeda motor ini yaitu desain yang ditawarkan kurang elegan dan mewah. Kemudian ada fitur varian standar yang ditawarkan masih kalah dengan pesaingnya. Hal ini ditunjukkan dengan sepeda motor Yamaha All New NMAX yang versi standar dari sisi keamanan, sang kompetitornya sudah dibekali fitur *smart key* atau *keyless*. Sedangkan skutik ini belum lama meluncur belum dibekali fitur ini atau masih menggunakan anak kunci. Maka dari itu, banyak konsumen yang mempertimbangkan dari segi kualitas lalu memilih kompetitornya dari pada produk Yamaha itu sendiri.

Hal ini dapat diartikan setiap individu yang ada yang memiliki minat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut

(Bilson Simamora, 2002). Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan maka semakin baik perusahaan tersebut dalam memenangkan persaingan pasar yang ada.

Di dalam buku manajemennya (Kotler, 2010) menjelaskan tentang pemasaran. Kepercayaan yaitu suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Seseorang dalam mengamati produk dan memiliki minat beli tidak terlepas dari hubungan yang saling mempengaruhi yang lumayan rumit antara faktor-faktor yang ada. Seperti contoh faktor sosial budaya masyarakat, pribadi dan psikologis. Selain faktor yang sudah disebutkan diatas ada faktor lainnya yaitu faktor yang dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan tentang pemasar yang berkaitan dengan bagaimana pengembangan produk, harga, distribusi dan promosi untuk mendapatkan respon yang menarik dari konsumen. Yamaha merupakan salah satu perusahaan otomotif yang terbesar yang ada di Indonesia.

Menurut (Amstrong & Kotler, 2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Setiap perusahaan sepeda motor pasti akan meningkatkan kualitas pada produknya agar dapat menyaingi atau mengungguli kompetitornya. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dirasa buruk atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka dapat menyebabkan minat beli konsumen terhadap produk akan menurun.

Harga yang ditentukan oleh perusahaan untuk sebuah produk menjadi penting. Hal ini disebabkan oleh tingkat permintaan terhadap produk dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yakni jika suatu produk memiliki harga yang tinggi, maka semakin rendah permintaan terhadap produk tersebut. Hal ini akan menjadi sebaliknya, jika harga yang ditawarkan rendah, maka semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut (Kotler, 1991). Maka dari itu Yamaha melihat penetapan harga sebagai hal yang paling penting dan harus mendapatkan perhatian khusus. Jika konsumen sudah bersedia dengan harga yang ditawarkan, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat luas. Perusahaan tidak sembarang dalam menetapkan harga bagi produk mereka, melainkan dari berbagai pertimbangan yang ada. Perusahaan harus memperhatikan nilai yang diberikan, manfaat dan kualitas produk ketika ingin menetapkan sebuah harga untuk konsumen. Jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dengan kompetitornya, maka konsumen akan memilih sepeda motor kompetitor ketimbang Yamaha All New NMAX. Tetapi jika harga yang ditawarkan lebih rendah dari kompetitornya, maka konsumen akan memiliki minat beli terhadap sepeda motor Yamaha All New NMAX.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang sepeda motor. Ada beberapa jenis sepeda motor yang umum di Indonesia. Ada beberapa jenis sepeda motor yang ada di Indonesia seperti tipe bebek, tipe matic dan juga tipe sport. Perusahaan yang bergerak dibidang otomotif ada beberapa yang ada di Indonesia, salah satunya PT. Yamaha Motor Indonesia. Sepeda motor yang dibuat oleh Yamaha memiliki keunggulan dalam setiap produknya. Hal ini yang

membuat konsumen Yamaha memiliki kepuasan tersendiri ketika membeli produknya dan tetap loyal terhadap perusahaan. Kepercayaan masyarakat kepada sepeda motor yang dikeluarkan oleh Yamaha, maka dalam persaingan perusahaan Yamaha akan terus melakukan cara bagaimana dapat mengungguli kompetitornya. Yamaha memiliki kekurangan dari segi kualitas produknya, seperti desain yang digunakan kurang mewah, sistem *keyless* yang digunakan dapat dikatakan terlambat dalam penggunaannya karena kompetitornya lebih dulu.

Berikut merupakan data penjualan perusahaan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2016-2021 :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2018-2021

NO	Merek	Tahun	Terjual (unit)	Persentase Penjualan (%)
1.	Honda	2018	4.380.888	73,9 %
2.	Yamaha		1.394.078	23,5 %
3.	Kawasaki		97.662	1,64 %
4.	Suzuki		58.824	0,99 %
5.	TVS		1.873	0,031 %
1.	Honda	2019	4.385.888	74,51 %
2.	Yamaha		1.348.211	22,90 %
3.	Kawasaki		78.637	1,33 %
4.	Suzuki		72.191	1,22 %
5.	TVS		1.176	0,01 %
1.	Honda	2020	4.759.202	74,6 %
2.	Yamaha		1.455.088	22,8 %
3.	Suzuki		89.508	1,4 %
4.	Kawasaki		78.982	1,22 %
5.	TVS		331	0,01 %
1.	Honda	2021	4.910.688	75,9 %
2.	Yamaha		1.434.217	22,10 %
3.	Kawasaki		71.861	1,10 %
4.	Suzuki		69.766	1,07 %
5.	TVS		698	0.01 %

Sumber : (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia),2021)

Berdasarkan tabel 1.1 dari data AISI tentang jumlah penjualan sepeda motor yang ada di Indonesia dari tahun 2018-2021 dapat menunjukkan bahwa Yamaha menjadi produsen sepeda motor yang memiliki tingkat penjualan motor tertinggi kedua setelah Honda. Meskipun demikian, beberapa tahun terakhir penjualan Yamaha selalu dibawah Honda.

Pada data di tabel 1.1 tersebut dapat menunjukan bahwa penjualan motor Yamaha pada tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan penjualan sebanyak 45.867 unit, sedangkan pada tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan sebesar 106.877 unit. Pada tahun 2021 penjualan Yamaha mengalami penurunan penjualan sebesar 20.871 unit. Sedangkan kompetitor Yamaha sendiri yaitu Honda dari tahun 2018-2021 selalu mengalami kenaikan penjualan. Dengan adanya fenomena ini, maka dapat disimpulkan konsumen lebih memilih Honda ketimbang Yamaha. Namun demikian, dengan adanya beberapa fitur unggulan yang dimiliki oleh Yamaha dapat berharap mampu mengungguli penjualan Honda. Fitur unggulan tersebut seperti Sistem *Y-connect* yang dapat terhubung dengan *smartphone*, body yang nyaman digunakan berkendara jarak jauh, memiliki fitur *Dual Channel Anti-Lock Braking System (ABS)*.

Ada beberapa distributor Yamaha yang berada di Kota Semarang, salah satunya Yamaha *Flagship Shop* Semarang yang menjual berbagai produk Yamaha yang berada di Jalan Pemuda No. 83-85, Pandansari, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang. Yamaha *Flagship Shop* Semarang menjual berbagai macam item sepeda motor yaitu Yamaha NMAX, Yamaha Aerox, Yamaha Gear 125, Yamaha Lexi, Yamaha Mx King, Yamaha Vega Force, Yamaha WR, Yamaha R15 dan lainnya.

Berdasarkan catatan penjualan dealer selama 2016 sampai 2020 di Yamaha *Flagship Shop* Semarang sebagai berikut data penjualannya :

Tabel 1. 2 Penjualan Yamaha Flagship Shop Semarang Tahun 2016-2021

No.	Tahun	Total Penjualan	Persentase Naik/Turun
1.	2016	1.062 Unit	-
2.	2017	1.497 Unit	41%
3.	2018	907 Unit	(39%)
4.	2019	1031 Unit	14%
5.	2020	784 Unit	(24%)
6.	2021	1.275 Unit	63%

Sumber : Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha *Flagship Shop* Semarang

Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa penjualan unit sepeda motor Yamaha *Flagship Shop* Semarang sepanjang tahun 2016-2020 mengalami naik turun. Hal ini dapat sedikit menjelaskan tentang mengapa Yamaha masih kalah dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Honda. Penurunan jumlah penjualan Yamaha di salah satu dealernya mungkin disebabkan oleh konsumen yang sudah berpindah ke merek lain dan tidak menggunakan merek Yamaha lagi.

Dari tabel diatas penjualan pada tahun 2021 Yamaha All New NMAX yang ada di *Flagship Shop* Semarang mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Peningkatan penjualan ini dikarenakan Yamaha *Flagship Shop* Semarang mengadakan berbagai *event* yang melibatkan konsumen secara langsung, memberikan tambahan voucher belanja kepada konsumen yang telah membeli sepeda motor dan juga mengadakan acara *gathering* di setiap tipe motor yang ada di Yamaha.

Tabel 1. 3 Perbandingan Harga All New NMAX dan PCX

NO	Merek	Type	Harga
1.	Yamaha	All New NMAX 155 Standard Version	Rp. 31.115.000
		All New NMAX 155 Connected Version	Rp. 32.375.000
		All New NMAX 155 Connected/ABS Version	Rp. 35.250.000
2.	Honda	PCX160 CBS	Rp. 32,079.000
		PCX160 ABS	Rp. 35.510.000
		PCX e:HEV	Rp. 45.045.000

Sumber : www.yamaha-motor.co.id dan <https://www.astra-honda.com/>

Dari tabel diatas bahwa menunjukkan mengenai perbandingan harga yang ditawarkan antara Yamaha All New NMAX dan Honda PCX. Selisih antara varian standard tidak jauh berbeda, tetapi ketika versi yang tingginya terdapat perbedaan pada harga yang ditawarkan. Dengan adanya perbedaan harga tersebut, maka setiap versi mempunyai kelebihan masing-masing. Dengan versi Yamaha All New NMAX yang paling tinggi dapat menunjukkan bahwa motor tersebut mempunyai kelebihan yang tidak ada pada versi motor dibawahnya.

Tabel 1. 4 Data Penjualan All New NMAX di *Flagship Shop Semarang*

No.	Tahun	Total Penjualan	Persentase Naik/Turun
1.	2016	243 Unit	-
2.	2017	483 Unit	99%
3.	2018	284 Unit	(41%)
4.	2019	404 Unit	42%
5.	2020	364 Unit	(10%)
6.	2021	508 Unit	40%

Sumber : Data Penjualan Sepeda Motor All New NMAX di Yamaha *Flagship Shop Semarang*

Dari tabel 1.2 dapat menunjukkan mengenai penjualan sepeda motor All New NMAX pada Yamaha *Flagship Shop Semarang* mengalami naik turun.

Penjualan tertinggi hanya menembus 483 unit pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2018 penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis. Pada tahun 2019 Yamaha *Flagship Shop* Semarang penjualan NMAX mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 404 unit. Penjualan All New NMAX pada tahun 2020 penjualan sepeda motor mengalami penurunan tetapi tidak signifikan. Pada tahun 2021 penjualan Yamaha All New NMAX mengalami peningkatan penjualan sebanyak 508 unit. Peningkatan penjualan ini disebabkan karena Yamaha *Flagship Shop* Semarang melakukan *event* tentang *city touring* bersama konsumen dan komunitas All New NMAX, melakukan *gathering* dengan konsumen All New NMAX dan melakukan *support* hadiah kepada konsumen yang membeli All New NMAX dengan memberikan hadiah seperti *apparel* atau elektronik sebagai tambahan reguler yang biasanya didapat konsumen hanya helm dan jaket saja. Dengan adanya data penjualan tersebut, dapat menunjukkan bahwa banyaknya penjualan pada Yamaha *Flagship Shop* Semarang dapat mempresentasikan mengenai minat beli konsumen. Jika konsumen tidak memiliki minat beli, maka keputusan pembelian tidak akan terjadi.

Dari data tabel penjualan Yamaha *Flagship Shop* Semarang dengan Yamaha All New NMAX dalam penjualan tersebut linier. Hal ini dapat dibuktikan melalui kenaikan penjualan dari tahun mengalami fluktuatif yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR PADA YAMAHA ALL NEW NMAX”**

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan pasti akan menginginkan produknya dapat menarik minat beli konsumen. Yamaha *Flagship Shop* Semarang yang merupakan melakukan berbagai cara agar produknya dapat dilirik oleh konsumen. Hal ini tidak sama dengan apa yang telah ditetapkan dealer Yamaha *Flagship Shop* Semarang, pasalnya penjualan sepeda motor Yamaha All New NMAX tidak mencapai target hal ini disebabkan oleh rendahnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Ada beberapa kemungkinan yang terjadi di dalam produk sepeda motor Yamaha All New NMAX yaitu harga produk yang ditawarkan sangat tinggi bagi konsumen. Kualitas produk sepeda motor Yamaha All New NMAX dapat dikatakan kurang karena kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen misalnya bagasi yang diberikan tidak seluas dibandingkan dengan pesaingnya. Tangki bensin yang diberikan sepeda motor Yamaha All New NMAX lebih kecil dibandingkan dengan pesaingnya. Tidak semua sepeda motor Yamaha All New NMAX menggunakan varian *Keyless*. Hanya varian tertinggi atau NMAX ABS/Connected yang memilikinya, berbeda dengan pesaingnya yang mengaplikasikan fitur *keyless* sebagai standar.

Berdasarkan rumusan yang telah dijelaskan diatas, maka akan muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Yamaha All New NMAX di *Flagship Shop* Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Yamaha All New NMAX di *Flagship Shop* Semarang?

3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Yamaha All New NMAX di *Flagship Shop* Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Yamaha All New NMAX di *Flagship Shop* Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli Yamaha All New NMAX di *Flagship Shop* Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli Yamaha All New NMAX di *Flagship Shop* Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini maka diharapkan akan mendapatkan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dalam melakukan penelitian ini maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis untuk menambah ilmu dan wawasan dalam memahami pengaruh kualitas produk dan harga terutama dalam produk Yamaha All New NMAX yang ada di Kota Semarang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini maka diharpkan dapat dijadikan masukan dan bahan untuk pengembangan bagi pihak manajemen Yamaha All New NMAX sebagai sumber

informasi dan bagaimana perusahaan Yamaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai didalam menghadapi masalah perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dalam penelitian ini sebagai bahan referensi yang dapat memberikan pandangan atau pemikiran serta ide bagi penelitian lain yang sesuai dengan jenis penelitiannya. Penelitian ini berguna untuk menambah informasi dalam melakukan peningkatan minat beli konsumen.

1.5 Kerangka Teori

Dalam penelitian kerangka teori merupakan salah satu bagian terpenting yang digunakan oleh peneliti sebagai panduan dalam menulis. Hal ini disebabkan kerangka teori yang didalamnya terdapat teori-teori yang berawal dari studi kepustakaan dan hasil-hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki fungsi sebagai landasan dan sebagai penunjuk arah bagi peneliti agar penelitian yang dilakukan dapat terlaksanakan secara sistematis dan jelas.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen murni terjadi karena konsumen itu sendiri, perusahaan tidak dapat mengendalikan hal tersebut. Menurut (Engel et al., 1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang memiliki dampak langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, yang kemudian diikuti proses pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen terdiri dari dua perilaku yaitu perilaku yang tampak diikuti beberapa variabel seperti jumlah pembeli yang dilakukan oleh konsumen,

waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen dapat melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kemudian yang kedua perilaku yang tampak, diikuti beberapa variabel seperti persepsi terhadap produk tersebut, informasi yang terdapat diproduk tersebut dan memiliki rasa kepemilikan terhadap produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2007) membagi menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebaga berikut :

1. Faktor Kebudayaan

- a. Penentu dari suatu keinginan dan perilaku yang paling mendasar yaitu budaya. Budaya dapat membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari suatu keluarga dan lembaga penting lainnya.
- b. Sub-budaya, lebih menekankan pada identifikasi dan sosialisasi khusus pada khususnya pada anggota. Dalam sub-budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya menjadi besar, maka perusahaan akan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan konsumen
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Merupakan terdiri dari beberapa orang yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut, kelompok acuan dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja), kemudian kelompok sekunder (keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan), dan bagaimana cara seseorang untuk terpengaruh pada suatu kelompok tertentu yang dibedakan menjadi kelompok aspirasi dan dissosiasi.

b. Keluarga

Kelompok merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Di dalam kehidupan seorang pembeli keluarga, dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Peran dan status disini memiliki peran yang berkedudukan dalam masing-masing kelompok. Peran merupakan salah satu kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, sedangkan status sendiri merupakan suatu kedudukan seseorang yang diperoleh dari peran yang telah dimiliki.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahan usia hidup

Dalam setiap kehidupan seseorang, pasti akan membeli beberapa barang atau jasa yang berbeda-beda sesuai dengan kegunaannya. Kebutuhan dan selera akan selalu berubah seiring dengan usia seseorang.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang tergantung pada pekerjaan orang tersebut, para pemasar harus pandai dalam mengidentifikasi kelompok yang memiliki hubungan dengan jabatan dengan tingkat minat diatas rata-rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

c. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang khas dan berpengaruh kepada perilaku yang mengacu pada karakteristik psikologis ke arah unik yang akan menimbulkan tanggapan konstan terhadap lingkungan disekitar.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup yang ada di dunia yang tercermin dari berbagai aktivitas seperti minat dan opininya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang mempunyai berbagai kebutuhan masing-masing. Mayoritas dari kebutuhan tersebut tidak cukup untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada situasi tertentu. Kemudian kebutuhan akan berubah menjadi motif jika seseorang menekankan pada adanya kepuasan.

b. Persepsi perhatian selektif

Suatu proses yang dimanfaatkan oleh setiap individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Proses belajar

Proses belajar akan memberikan pemahaman tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul karena pengalaman dan hasil dari proses belajar setiap individu.

d. Kepercayaan

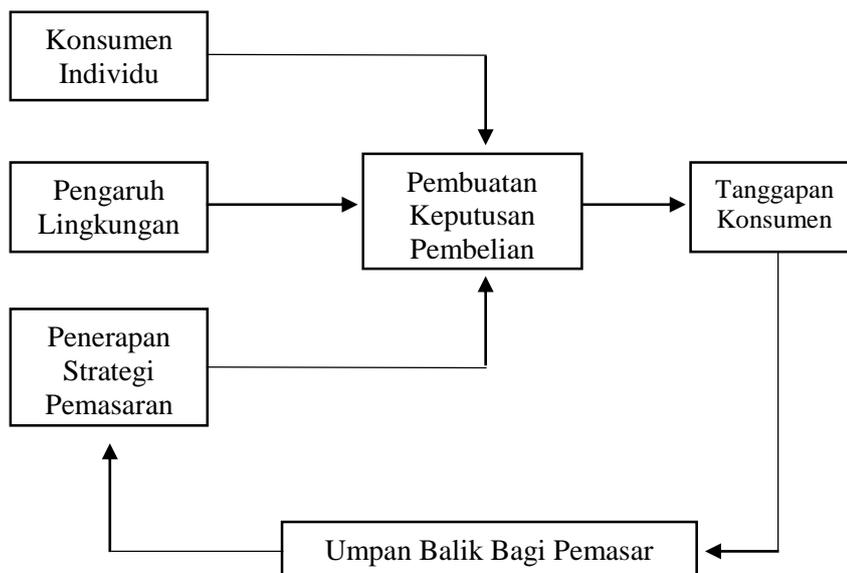
Kepercayaan berkaitan erat dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan semua yang dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

e. Sikap

Sikap sendiri memiliki arti sebagai suatu proses pengorganisasian dari motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang berkaitan dengan lingkungan dalam jangka waktu yang lama. Dengan adanya tindakan dan proses belajar, maka manusia akan memiliki sikap yang memungkinkan untuk memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian.

Model perilaku konsumen menurut (Assael, 1998) sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Model Perilaku Konsumen



- a. Berdasarkan gambar diatas, dapat menunjukkan bahwa adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini yaitu pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya

memutuskan merek apa yang akan dibeli. Ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen sebagai berikut :

a. Konsumen individual

Menentukan pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri seorang konsumen. Kebutuhan akan persepsi terhadap karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

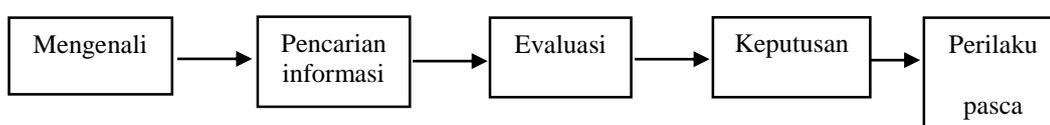
Pilihan konsumen terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh lingkungan yang ada disekelilingnya. Ketika seorang konsumen akan melakukan pemilihan suatu produk, maka pemilihan tersebut didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli produk karena meniru orang lain.

c. Stimulasi pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasar seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang sedang ditawarkan. Strategi pemasaran yang sering kali digunakan dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya. Strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), proses keputusan pembelian melalui 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahapan tersebut dilalui oleh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan, sebagai berikut :

Gambar 1. 2 Pengambilan Keputusan Pembelian



a. Pengenalan kebutuhan

Dalam melakukan pembelian, maka yang pertama yaitu adanya kesadaran dari konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan. Hal ini dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

b. Pencarian informasi

Konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut ketika konsumen sangat membutuhkan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam pencarian informasi, tergantung dengan kekuatan dorongan, jumlah informasi yang sudah dimiliki, kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut dan nilai tambah yang ada dalam produk tersebut serta memiliki kepuasan tersendiri dalam melakukan pencarian informasi. Sumber-sumber informasi dibagi menjadi empat, sebagai berikut :

1. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan
2. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran
3. Sumber umum : media massa

4. Sumber pengalaman : pernah menggunakan produk

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu proses untuk mengevaluasi produk dan merek yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsep dasar membantu untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat yang ada dalam produk. Ketiga, konsumen melihat sebuah produk sebagai kumpulan atribut dengan keunggulan masing-masing dalam memberikan manfaat yang dirasakan konsumen untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan membeli

Menurut (Setiadi, 2003) memberikan definisi mengenai inti dari pengambilan keputusan konsumen yaitu sebuah proses pengintegrasian yang mencampurkan pengetahuan untuk dijadikan evaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu. Pengambilan keputusan dari konsumen meliputi semua proses yang ada dan dilalui oleh konsumen untuk mengetahui masalah, kemudian mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih pilihan yang ada.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar untuk memiliki salah satu diantara tindakan alternatif yang tersedia (Sangadji & Sopiah, 2013).

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan, pasti mengalami ketidaksesuaian antara yang ditawarkan dan yang didapatkan. Hal ini membuat pemasar harus selalu memantau kepuasan pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen, kemudian mengawasi tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang terpenting dalam sebuah perusahaan yang ada. Kegiatan dalam pemasaran sendiri disusun agar memberikan arti tentang melayani dan memuaskan apa yang menjadi kebutuhan konsumen yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah direncanakan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) pemasaran diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta keinginan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik sebuah produk dan nilai dengan orang lain. Menurut (Kotler, 2008) mengartikan tentang pemasaran merupakan proses yang terjadi dimana dalam perusahaan dapat menciptakan sebuah nilai yang ada di pelanggan dan bagaimana caranya untuk dapat membangun sebuah kaitan erat dengan pelanggan agar dapat mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Maka dari itu, setiap perusahaan dituntut untuk menjualkan produk dan jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen agar perusahaan tersebut dapat bertahan lama dan dapat melakukan persaingan dengan perusahaan yang sama.

1.5.3 Kualitas Produk

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan persaingan dengan kompetitor dapat dinilai melalui kualitas produk yang ditawarkan dalam produk yang dihasilkan. Dengan kualitas produk pula perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar. Menurut (Danang, 2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai salah satu tolak ukur untuk mendapatkan sebuah nilai dari suatu barang atau jasa yang memiliki nilai guna seperti yang diinginkan oleh konsumen atau dengan kata lain barang atau jasa yang dimiliki oleh konsumen dianggap memiliki kualitas jika dapat berfungsi atau memiliki nilai guna seperti yang diinginkan konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik dari sebuah produk yang dihasilkan dan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan dan memiliki sifat laten. Sedangkan produk itu sendiri memiliki arti sebagai semua sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar guna mendapatkan perhatian dari konsumen, dibeli, digunakan atau dapat dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang konsumen cari. Produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijelaskan oleh produsen yang melalui hasil dari produksinya. Sebagian besar pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh kualitas produk yang dihasilkan

Menciptakan suatu kepuasan pada pelanggan, perusahaan perlu memahami faktor pendorong kepuasan, salah satunya adalah kualitas produk (Handi, 2009).

Dalam memberikan kualitas produk yang diinginkan konsumen, maka perusahaan membuat standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen yang membeli tidak kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan yang bersangkutan.

(Garvin, 1998) mengungkapkan tentang adanya delapan dimensi kualitas produk yang dapat dimainkan oleh pemasar, sebagai berikut :

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja sebuah produk memiliki fungsi yang ada didalam sebuah produk yang dihasilkan. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat yang didapatkan dalam sebuah produk yang telah dibeli. Kinerja produk merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli sebuah produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Keterandalan sebuah produk merupakan peluang yang ada dalam suatu produk untuk terhindar dari kegagalan saat melakukan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dalam fitur produk ini merupakan ciri khusus yang ada dalam produk untuk melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur produk memiliki sifat pilihan bagi konsumen. Jika produk tersebut sudah memiliki manfaat yang utama, maka fitur produk menjadi tambahan untuk melengkapi produk tersebut. Selain itu, fitur produk memiliki fungsi tambahan sebagai peningkatan kualitas produk yang digunakan untuk mengungguli pesaingnya.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan suatu produk menunjukkan berapa usia produk itu. Semakin lama daya tahan produk yang dimiliki maka akan semakin awet barang tersebut. Produk yang memiliki daya tahan lama akan dipresepsikan dengan kualitas yang baik dibandingkan produk yang cepat rusak.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Kesesuaian yang ada dalam produk merupakan kinerja yang ada dalam produk sesuai dengan standar yang sudah ditentukan untuk produk tersebut. Dalam hal ini maka produk harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dalam dimensi kesesuaian produk harus memiliki kualitas dengan standar yang sudah ditetapkan.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Dalam dimensi ini setiap produk yang dihasilkan ditentukan melalui kemampuan dasar seperti mudah diperbaiki yang meliputi mudah digunakan, cepat dan produk tersebut kompeten. Produk yang dapat diperbaiki dengan mudah, maka produk yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik jika dibandingkan dengan produk yang tidak dapat diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Keindahan dalam suatu produk dapat ditampilkan dalam produk tersebut yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keindahan tampilan produk biasanya direpresentasikan dibagian bentuk desain produk atau dalam kemasannya. Sebagian besar merek merombak wajah dari produk tersebut

ke arah yang lebih baik agar konsumen memiliki daya tarik untuk memiliki produk tersebut.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan

Dalam dimensi ini, kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen menyangkut beberapa hal seperti penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Produk yang telah memiliki merek di mata konsumen maka akan dipersepsikan sebagai barang yang memiliki kualitas lebih dibandingkan dengan merek yang jarang didengar oleh konsumen.

Menurut (Kotler, 2000), Membagi tujuan dari kualitas produk sebagai berikut :

- a. Berusaha untuk barang yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan
- b. Berusaha untuk biaya inspeksi yang dikeluarkan dapat menjadi lebih kecil
- c. Berusaha untuk biaya desain yang ada dalam produksi agar menjadi sekecil mungkin

1.5.4 Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dipergunakan sebagai nilai tukar untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut (Cannon et al., 2008) mengartikan harga sebagai semua sesuatu yang telah diberikan oleh sejumlah konsumen yang memiliki tujuan agar mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran suatu perusahaan.

Harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah produk. Konsumen akan merasa cocok untuk barang tersebut jika harga yang ditawarkan

sesuai dengan pendapatan mereka. jika mereka cocok maka akan memiliki kecenderungan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Di dalam teori ekonomi yang ada disebutkan bahwa harga yang ada di suatu barang atau jasa yang pasarnya sangat kompetitif, maka tinggi atau rendahnya harga sangat ditentukan dari permintaan dan penawaran pasar. Menurut (Fure Hendra, 2013) membagi beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu harga sebagai berikut :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dan kualitas

1.5.5 Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah kecenderungan sikap yang dilakukan oleh konsumen untuk menunjukkan ketertarikan pada suatu produk untuk melakukan sebuah tindakan yang memiliki hubungan dengan pembelian dengan melalui beberapa tahapan dan tingkatan kemungkinan sampai kemampuan untuk memiliki suatu produk, jasa atau merek tertentu.

Kemudian langkah selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk sebagai suatu alternatif yang paling disukai atau dapat melalui

proses yang dilakukan oleh onsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang berdasarkan berbagai pertimbangan (AG.Suyono et al., 2012).

Menurut (Kotler, 2009) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Perilaku konsumen dapat ditentukan melalui minatnya terhadap suatu produk. Sedangkan minat konsumen terhadap sebuah produk bergantung kepada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sikap dan norma subyektif dipengaruhi dengan adanya keyakinan atas akibat perilaku. Sikap dari seorang individu sendiri berasal dari percampuran yang terdiri dari keyakinan dan evaluasi mengenai keyakinan seorang konsumen, sedangkan norma subyektis sendiri ditentukan melalui keyaidan dan motivasi. Konsumen akan dihadapkan dengan situasi untuk mengambil sebuah keputusan untuk melakukan transaksi pembelian produk yang diminatinya. Dalam melakukan sebuah keputusan tersbeut, konsumen akan melakukan perbandingan satu barang yang diminati dengan barang lainnya.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya disebabkan dari diri sendiri, tetapi konsumen mencari tahu terlebih dahulu informasi tentang barang tersebut

melalui orang terdekat atau orang yang dipercaya agar dapat membantuk konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Menurut (Agusty Tae Ferdinand, 2006), minat beli didefinisikan menjadi 4 melalui indikator-indikator yang ada sebagai berikut :

a. Minat transaksional

Merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk.

b. Minat referensial

Merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan produk yang dipakai terhadap orang lain.

c. Minat preferensial

Merupakan minat yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang dapat menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk yang dipreferensikan.

d. Minat eksploratif

Merupakan gambaran mengenai perilaku yang ditunjukkan seorang konsumen untuk mencari tahu terlebih dahulu mengenai informasi yang berkaitan dengan produk yang diminatinya dan seorang konsumen tersebut akan mencari informasi untuk mendukung mengenai sifat-sifat positif yang ada dalam produk tersebut.

1.5.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli menurut (Kotler, 2005) sebagai berikut :

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai oleh seorang konsumen akan memiliki ketergantungan pada dua hal ini yaitu, intensitas sifat negatif yang disebabkan oleh orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen kemudian bagaimana caranya agar dapat memotivasi seorang konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengurangi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Contohnya, konsumen akan kehilangan niat untuk membeli produk ketika ia kehilangan pekerjaannya atau ketika ada kebutuhan yang sangat mendesak. Faktor ini akan mengubah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang memiliki pengaruh dalam melakukan suatu pembelian yaitu :

1. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2010), mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas yang diberikan kepada produk tersebut mengenai fitur dan karakteristik produk. Perusahaan dituntut untuk menjadikan kualitas produk sebagai acuan dalam melakukan penjualan. Hal ini dilakukan agar konsumen yang sudah loyal terhadap perusahaan tidak beralih ke produk pesain yang memiliki kualitas

produk yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya..

2. Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2011) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang akan ditagih untuk suatu produk atau jasa, atau dengan pengertian luas harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat ketika dimiliki atau menggunakan produknya. Harga dan minat beli memiliki keterkaitan satu sama lain, karena harga merupakan salah satu pertimbangan faktor penentu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Perusahaan yang terkait harus benar-benar mempertimbangkan hal ini karena didalam persaingan harga yang ditawarkan oleh setiap perusahaan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika harga yang ditawarkan oleh pesaing dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama maka konsumen akan beralih ke produk yang serupa dengan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya kepada calon konsumen.

3. Periklanan

Menurut (Kotler, 2010), Daya tarik iklan adalah segala sesuatu yang berbentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang memiliki manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk tersebut. Iklan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang yang

berfungsi untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu pula.

Dalam pemasaran modern perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk yang baik, tetapi perusahaan harus menetapkan harga yang menarik bagi konsumen dan membuatnya dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan harus menjalin komunikasi kepada pihak-pihak yang sekarang memiliki kepentingan dan harus menjalin hubungan terhadap pihak yang akan datang serta menjalin hubungan dengan masyarakat umum. Setiap perusahaan diharuskan dalam terjun langsung ke dalam peran komunikator dan promotor (Kotler, 2010).

4. Promosi

Menurut (Subagyo Ahmad, 2010) mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar yang menjadi target sasaran. Promosi juga akan memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan serta yang paling penting dari semuanya yaitu tentang keberadaannya. Hal ini dilakukan karena untuk mengubah sikap konsumen dalam menentukan keputusan atau untuk mendorong konsumen untuk memiliki tindakan membeli produk tertentu.

Tujuan dari promosi sebagai berikut :

1. Untuk menyebarkan informasi mengenai produk kepada target yang memiliki potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan profit yang tinggi
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan lama

4. Untuk menjaga kestrabilan penjualan ketika terjadi lesu di dalam pasar
5. Membentuk citra produk yang ditawarkan di mata para konsumen yang harus sesuai dengan keinginan mereka

Dalam semua kegiatan bisnis yang dijalankan kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sangat vital untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi dilakukan tidak hanya mengkomunikasikan tujuan produk tersebut, tetapi kegiatan promosi harus menentukan kapan perusahaan akan melakukan dan berapa banyak tujuan yang akan dicapai melalui kegiatan promosi. Dalam kata lain kegiatan promosi harus benar-benar menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam waktu tertentu. Kegiatan promosi memiliki batasan waktu tertentu seperti satu minggu, satu bulan atau satu tahun. Ketika periode promosi ini berakhir maka penawaran akan kembali seperti keadaan semula, dengan adanya waktu yang diberikan maka penjual akan mengharapkan peningkatan penjualan yang cukup banyak.

5. Diskon

Menurut (Boyd, 2000) diskon diartikan sebagai salah satu bentuk dari promosi penjualan yang dapat disebut sederhana. Hal ini disebabkan karena hanya dengan pengurangan harga produk yang bersifat sementara. Dengan adanya diskon maka diharapkan dapat mendongkrak penjualan dalam waktu tertentu.

1.6 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk dengan Minat Beli

Seseorang dalam membeli sebuah produk pada dasarnya untuk memuaskan atau keinginan sesuai dirinya. Dalam memilih produk tersebut tidak hanya berpatokan

ada fisik produk tersebut, tetapi bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. Maka dari itu kualitas produk merupakan salah satu komponen yang paling penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Produk yang dikeluarkan setiap perusahaan harus lebih baik daripada produk yang sama, hal ini dilakukan agar konsumen memiliki niatan untuk membeli produk tersebut. Jika produk yang ditawarkan perusahaan memiliki kualitas yang baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap barang tersebut. Tetapi dapat terjadi sebaliknya, jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas buruk maka konsumen tidak akan berminat dengan produk tersebut untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Irawan, 2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli konsumen.

H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y)

1.6.2 Pengaruh Harga dengan Minat Beli

Konsumen dalam memilih atau membeli sebuah produk maka bukan hanya mempertimbangkan kualitas dari barang itu saja, melainkan harus juga memikirkan kelayakan harga yang diberikan kepada produk tersebut (Sweeney & Soutar, 2001). Dalam sebuah produk yang ditawarkan, harga merupakan komponen penting dalam pemilihan produk tersebut. Harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli terhadap produk tersebut. Harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan biasanya berkaitan erat dengan kualitas yang diberikan. Kebanyakan konsumen yang ada mereka menggunakan harga sebagai indikator kualitas sebuah produk atau kepuasan potensial dari produk tersebut.

Konsumen pada umumnya dalam memilih suatu produk atau memiliki niat untuk membeli pasti berdasarkan harga yang ditawarkan. Dalam pemilihan barang konsumen benar-benar ingin merasakan bagaimana nilai dan manfaat dari barang yang sudah dibelinya. Jika konsumen yang mengharuskan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima oleh produk tersebut, maka yang terjadi pada konsumen itu adalah akan beranggapan bahwa produk tersebut dinilai negatif. Hal ini dapat terjadi sebaliknya, apabila konsumen menganggap produk yang sudah dibelinya memiliki manfaat yang besar, maka konsumen tersebut akan menaggap bahwa produk itu memiliki nilai positif.

Harga pada suatu barang dianggap pantas jika barang atau produk tersebut memiliki nilai yang sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen. Banyak konsumen beranggapan bahwa dengan harga yang dibandrol oleh sebuah produk dirasa cukup mahal, maka konsumen akan beranggapan bahwa kualitas yang ditawarkan produk tersebut cukup baik. Begitu juga sebaliknya jika harga yang dibandrol di produk tersebut murah, maka konsumen akan beranggapan bahwa kualitas yang diberikan produk tersebut kurang baik. Dalam melakukan pembelian produk sebagian besar konsumen sudah mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan konsumen yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga produk tersebut yang berdasarkan pembelian sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Purnama, 2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap minat beli.

H2 : Harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y)

1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Minat Beli

Seorang konsumen akan memiliki niat beli pada suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama yaitu kualitas produk, jika produk tersebut memiliki kualitas yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Tetapi jika produk tersebut tidak sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen tersebut tidak melakukan pembelian. Kemudian ada faktor kedua yang mendukung konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu harga. Jika suatu produk dipatok dengan harga yang tinggi, maka konsumen akan membandingkan dengan produk yang menjadi pesaing dan membandingkan kedua harga tersebut. Konsumen akan memilih harga yang terjangkau dan memiliki manfaat bagi penggunanya. Hal ini sejalan dengan penelitian Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

H3 : Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y)

1.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh penulis terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Keterangan
1.	Taruna Mustaqim Alfattih dan	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan	Dalam penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif

	Agus Hermani (2017)	Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer Pusat CV. Prima Jaya Abadi Raden Patah Semarang)	dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
2.	Mohamad Rizal Nur Irawan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya	Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y)
3.	Shelly Purnama (2016)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada CV.Teknik Pematangsiantar	Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4.	Didi Zainuddin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Motor Matik	Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk

			(X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y)
5.	Nico Franstephen (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Pengguna Motor Honda Beat dan Yamaha Mio Di Yogyakarta	Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y)

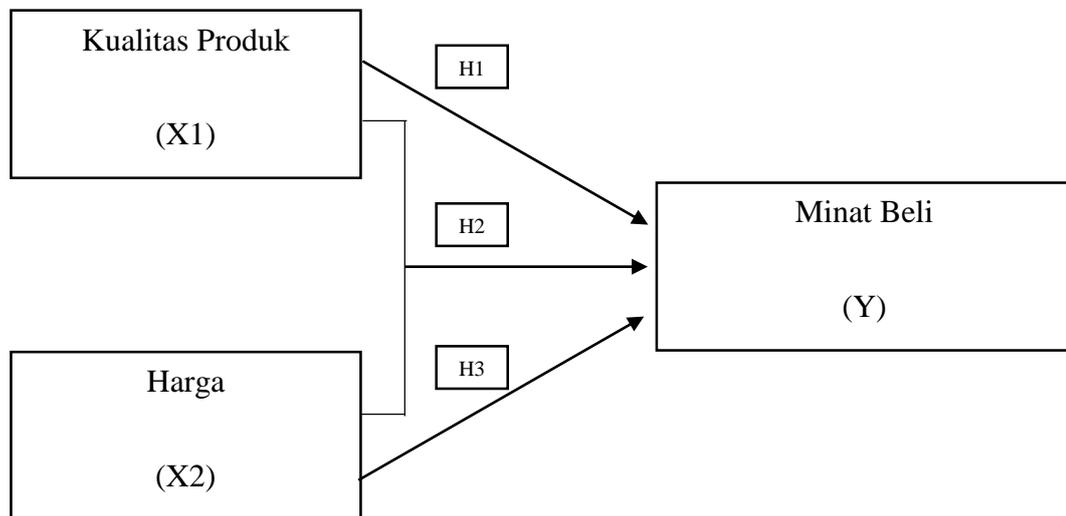
1.8 Hipotesis

Menurut (Zikmund, 1997) Hipotesis diartikan sebagai proposisi atau dugaan yang belum memiliki bukti bahwa tentatif yang menjelaskan tentang fakta atau fenomena yang sedang terjadi, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dari sang peneliti. Dalam penelitian ini hipotesis memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana dugaan pengaruh variabel dependen dan independen. Maka didalam penelitian ini akan membahas tentang hpotesis pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Adapun hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

H1 : Diduga adanya pengaruh positif antara Kualitas Produk (X1) terhadap minat beli (Y)

H2 : Diduga adanya pengaruh positif antara Harga (X2) terhadap minat beli (Y)

H3 : Diduga adanya pengaruh positif antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)



1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep sendiri memiliki arti tentang variabel untuk memperjelas yang bertujuan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah. Menurut (Soedjadi, 2000) mendefinisikan konsep sebagai suatu ide abstrak yang dapat digunakan untuk membuat suatu klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata.

1.9.1 Kualitas Produk

Menurut (Handi Irawan, 2002) mendefinisikan kualitas produk sebagai driver dalam kepuasan konsumen yang memiliki banyak dimensi.

1.9.2 Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dipergunakan sebagai alat tukar untuk sebuah produk atau jasa.

1.9.3 Minat Beli

Menurut (Kotler, 2008) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pengukuran dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga tidak menyimpang dari kaidah. Menurut (Singarimbun et al., 1997) mendefinisikan operasional sebagai suatu unsur yang terdapat dalam penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dapat diukur dalam rangka untuk mempermudah pelaksanaan penelitian dilapangan. Dalam hal tersebut maka diperlukannya operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui tentang kebenarannya.

1.10.1 Kualitas Produk

Dalam memberikan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen, maka perusahaan membuat standarisasi kualitas pada produk mereka. Hal ini dilakukan agar menjaga produk sesuai standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya. (Handi, 2009) membagi menjadi enam indikator kualitas produk yaitu :

1. Bentuk (*Design*)
2. Fitur (*Features*)

3. Kinerja (*Performance*)
4. Spesifikasi (*Conformance*)
5. Pengukuran produk (*Durability*)
6. Keandalan (*Reliability*)

1.10.2 Harga

Dalam menetapkan harga sebuah produk perusahaan harus menyesuaikan pendapatan masyarakat yang ada disekitar. (Amstrong & Kotler, 2012) membagi menjadi beberapa mengenai strategi perusahaan, sebagai berikut :

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

1.10.3 Minat Beli

Dalam menentukan keputusan pembelian maka konsumen tidak langsung menentukan sendiri. Tapi konsumen tersebut terlebih dahulu mencari tahu tentang informasi barang tersebut melalui orang terdekat atau orang yang dapat dipercaya.

Menurut (Kotler, 1995) Indikator dari minat beli dibagi menjadi empat yaitu :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode ekplanatori atau *explanatory reasearch* sebagai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2013) mendefinisikan eksplanasi (*ekplanatory reaserch*) yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan. Pada penelitian ini metode eksplanatori ditujukan untuk menjelaskan pengaruh hubungan Kualitas Produk (X^1) dan Harga (X^2) sebagai variabel independen terhadap Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Poplasi diartikan sebagai suatu tempat atau lokasi yang akan dijadikan penelitian. Menurut (Nawawi, 1983) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, hewan, benda-benda, tumbuh, peristiwa, gejala ataupun nilai tes yang digunakan sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam suatu penelitian yang akan dilakukan. Didalam penelitian ini populasi yang akan digunakan oleh peneliti yaitu pembeli dan pengguna sepeda motor Yamaha All New NMAX di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek penelitian yang dianggap dapat mewakili (representatif) gambaran yang benar terhadap populasi. Menurut (Sugiyono, 2008) mendefinisikan sampel sebagai suatu bagian dari

keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Dalam penelitian ini populasi tidak ada batasannya, tetapi peneliti akan menggunakan 94 responden sebagai perwakilan dari keseluruhan populasi.

Data konsumen yang sudah melakukan pembelian pada Yamaha *Flagship Shop* Semarang dalam tahun 2018-2021 adalah 1.560 orang. Untuk mengetahui seberapa besar sampel akan diambil dalam penelitian ini, peneliti menghitung berdasarkan rumus Slovin menurut (Husein, 2000)

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

Dimana :

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

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : error kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka dapat diambil sampel sebanyak :

$$n = \frac{1560}{1 + 1560(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1560}{16,6}$$

$n = 93,97$ dibulatkan menjadi 94

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yaitu sebuah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengambil beberapa sampel dari populasi untuk mendapatkan penjelasan dari beberapa responden yang mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Menurut (Margono, 2004) mendefinisikan teknik sampling yaitu cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data yang sesungguhnya, dengan memperhatikan sifat-sifat serta penyebaran populasi agar mendapatkan sampel yang representatif. Didalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *non-probability sampling* dalam mengambil sampel.

Adapun sampel dan populasi yang diambil adalah konsumen Yamaha *Flagship Shop* Semarang dengan syarat :

- a. Berusia minimal 17 Tahun
- b. Konsumen Yamaha *Flagship Shop* Semarang yang melakukan pembelian pada Yamaha All New NMAX minimal 4 tahun terakhir
- c. Bersedia mengisi penilaian berupa kuesioner yang diberikan

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Di dalam penelitian dalam mengambil data dibedakan menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif untuk mengambil data. Yang dimana dalam menggunakan data kuantitatif ini dapat mendeskripsikan dengan menggunakan angka-angka yang digunakan sebagai hasil dari pengukuran atau observasi.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yaitu bagaimana data tersebut dapat diperoleh dan darimana saja data tersebut bisa didapatkan. (Sugiyono, 2019) membagi sumber data menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam melakukan penelitian ini maka data dapat diperoleh melalui sumber data sebagai berikut :

A. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data ini didapatkan melalui wawancara dengan subjek penelitian dan observasi atau melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kegiatan kuesioner yang disebarakan kepada 94 responden yang menggunakan produk Yamaha All New NMAX.

B. Data Sekunder

Data sekunder sendiri merupakan data yang sudah tersedia dalam berbagai bentuk. Data sekunder ini diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolannya. Di dalam penelitian ini data sekunder yang dimaksud yaitu berupa media internet, buku-buku, dokumen-dokumen, atau studi literatur.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan yaitu skala pengukuran likert. Menurut (Sugiyono, 2018) mendefinisikan skala likert untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial yang terjadi di sekitar mereka. Sugiyono juga

mengatakan tentang hasil dari penggunaan skala pengukuran likert pada setiap item instrumen yang memiliki nilai gradasi dari yang sangat positif kemudian ke sangat negatif.

Dalam hal ini peneliti akan menggunakan skala liker dengan memberikan nilai atau skor pada masing-masing bagian. Pada skala likert akan diberikan angka yang paling tertinggi untuk menunjukkan bahwa responden setuju dengan hipotesis yang ada didalam penelitian, sedangkan angka yang paling rendah menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan hipotesis yang ada di dalam penelitian tersebut. Untuk menunjang penelitian kuantitatif pada penelitian ini, maka diperlukan adanya tingkatan dan nilai yang akan diberikan dan tingkatan dan nilai sebagai berikut :

- Untuk jawaban sangat setuju maka diberi nilai = 5
- Untuk jawaban setuju maka akan diberi nilai = 4
- Untuk jawaban netral maka akan diberi nilai = 3
- Untuk jawaban tidak setuju maka akan diberi nilai = 2
- Untuk jawaban sangat tidak setuju maka akan diberi nilai = 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik yang akan digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik dalam penelitian dengan cara mengumpulkan data yang bisa digunakan oleh peneliti. Peneliti membagikan beberapa pertanyaan yang nantinya akan disebarakan kepada

responden sehingga responden dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut. Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti memutuskan untuk membuat tipe kuesioner yang tertutup. Kuesioner tertutup yang dimaksud yaitu peneliti sudah menyediakan jawaban pada kuesioner sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang sudah disediakan.

2. Studi Pustaka

Teknik studi pustaka merupakan teknik dengan mengumpulkan data yang menggunakan data-data yang bersumber dari data sekunder yang akan digunakan. Data tersebut berupa media internet, buku-buku, dokumen-dokumen, atau studi literatur yang memiliki hubungan terhadap penelitian yang akan dilakukan atau bisa dengan kata lain data yang akan digunakan harus memiliki hubungan dengan kualitas produk, harga dan minat beli yang sesuai dengan judul dalam penelitian ini

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan metode yang digunakan untuk memproses data untuk dijadikan sebuah informasi. Data yang diolah sesuai dengan tujuan, rancangan dan sifat dari penelitian itu. Dalam melakukan proses data tersebut, harus melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. *Editing*

Dalam tahapan ini akan dilakukan pengecekan atau pengkoreksian data yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Tujuannya yaitu untuk menghilangkan

kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan yang terjadi langsung dilapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding*

Pada tahapan ini dilakukan dengan pemberian beberapa kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. kode sendiri merupakan isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang akan memberikan petunjuk atau sebuah idendias pada suatu informasi mengenai data yang akan dianalisis.

3. *Scoring*

Pada tahapan ini *scoring* merupakan proses dalam pemberian nilai menggunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor atau nilai. Kriteria penilaian digolongkan sesuai dengan jawaban responden. Jika jawaban responden sangat setuju maka akan diberi nilai 5 tetapi jika jawaban responden sangat tidak setuju maka akan diberi nilai 1.

4. *Tabulating*

Dalam tahapan ini maka akan dibuatkan tabel-tabel yang berisikan mengenai data yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan.

Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu berupa angket atau kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah salah satu alat untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun fenomena sosial yang

diamati”. Maka instrumen penelitian yang digunakan memiliki tujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam ataupun fenomena sosial yang terjadi pada masyarakat.

1.11.9 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk deskriptif dari teknik analisis data yang dirancang untuk mendeskripsikan fenomena dalam konteks variabel yang akan diteliti. Terutama yang berkaitan dengan dampak kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Kemudian akan tetap mengacu pada teori yang menjadi dasar penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendeskripsikan hubungan dan dampak dari masing-masing variabel penelitian.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang didasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel dalam penelitian ini. Analisis kuantitatif adalah teknik analisis yang menafsirkan hasil perhitungan secara spesifik, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Dalam perhitungan ini maka akan dilakukan dengan metode statistik atau menggunakan angka dan rumus, yaitu sebagai berikut :

1.11.9.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016) mendeskripsikan validitas sebagai penunjuk derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang akan dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, perlu diadakannya

korelasi skor item dengan total item yang ada. Pengujian validitas merupakan hal penting yang dilakukan oleh peneliti karena untuk mendapatkan skala yang valid. Kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan akan mengungkapkan hal yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Dalam pengukuran tersebut maka akan digunakan aplikasi SPSS yang akan mempermudah peneliti.

Untuk mengetahui tentang skor yang valid atau tidak dari pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam kuesioner tersebut, maka akan ditentukan kriteria statistik sebagai berikut :

- Jika r hitung $>$ r tabel bernilai positif, maka variabel tersebut valid
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid
- Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bernilai negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Dalam mengukur apakah hasil tersebut dapat dipercayai atau tidak maka dibutuhkan penguji realibilitas. Menurut (Sugiyono, 2011) menyatakan bahwa dalam hasil penelitian yang reliabel merupakan hasil yang ada kecocokan terhadap data dalam waktu yang berbeda. Dalam hal ini maka diperlukannya aplikasi SPSS untuk mempermudah dalam menguji realibilitas.

Dalam penggunaan aplikasi SPSS dapat membantu dalam mengukur realibilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach, yang dimana dalam variabel tersebut dapat dikatakan reliabel jika sebagai berikut :

- a. Hasil $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel

- b. Hasil $\alpha < 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel

1.11.9.3 Koefisiensi Korelasi

Dalam menunjang kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat juga mengetahui yang berdasarkan pada nilai r hasil analisis korelasi. Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi yang digunakan dalam pedoman. Menurut (Sugiyono, 2010) menyatakan bahwa dalam menentukan kedekatan hubungan atau koefisien antar variabel maka akan diberikan pedoman sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2010)

1.11.9.4 Analisis Koefisiensi Determinasi

Dalam penelitian ini Koefisiensi Determinasi digunakan untuk menghitung berapa presentase pengaruh variabel dependen (Y) dengan variabel (X) dalam hal ini maka variabel nya kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Maka dalam menghitung koefisien determinasi akan dibutuhkan rumus yaitu sebagai berikut :

$$\mathbf{KD = (r^2) \times 100\%}$$

Keterangan:

KD = Keofisien Determinasi

r = Koefisien Kolerasi

1.11.9.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam regresi sederhana ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana pengaruh setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Menurut (Sugiyono, 2010) mengungkapkan bahwa regresi sederhana berlandaskan tentang hubungan fungsional ataupun kasual dari satu variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

X : Variabel Indenden

a : Nilai Konstanta

b : Koefisien Regresi

1.11.9.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen (X) dengan variabel (Y) yang dimana variabel nya adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y). Maka dari itu dalam penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linear berganda yang memiliki tujuan untuk mengukur lebih dari satu pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

a = Nilai Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁

b₂ = Koefisien regresi X₂

1.11.10 Pengujian Hipotesis

1.11.10.1 Uji t

Dalam Uji t ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh dari satu variabel bebas yang memiliki dampak terhadap variabel tidak bebas pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan aplikasi SPSS. Pada penelitian ini Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli atau Harga terhadap Minat Beli. Dalam melakukan pengujian, maka diberlakukan kriteria sebagai berikut :

- Hipotesa nol (H₀) : tidak ada pengaruh antara Xi Y
- Hipotesa alternatif (H_a) : ada pengaruh antara Xi Y

Dengan kriteria sebagai berikut :

- Tarif kesalahan 5% = 0,05

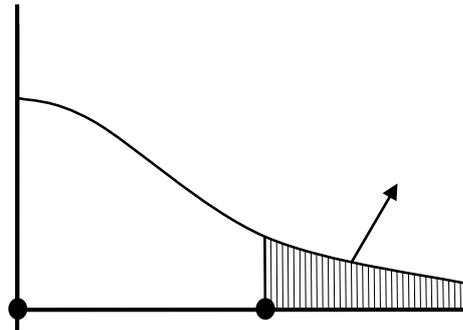
H₀ : $\beta_i = 0$

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak, dengan begitu ada pengaruh yang signifikan antara X_i terhadap Y

H₀ : $\beta_i \neq 0$

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, dengan begitu ada pengaruh yang signifikan antara X_i terhadap Y

Gambar 1. 3 Kurva Uji t



1.11.10.2 Uji F

Di dalam Uji F ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh kedua variabel bebas jika digabungkan akan memiliki dampak langsung terhadap variabel tidak bebas. Pada penelitian yang akan dilakukan ini uji F memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli sebagai variabel tidak bebas. Dalam pengujian F ini memerlukan aplikasi SPSS yang harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

Hipotesis Uji F :

- Hipotesa nol (H_o): tidak memiliki pengaruh antara X_1 X_2 secara bersamaan terhadap Y
- Hipotesa alternatif (H_a): memiliki pengaruh antara X_1 X_2 secara bersamaan terhadap Y

Dengan kriteria sebagai berikut :

- Taraf kesalahan 5% = 0,05

Ho : $\beta_i = 0$

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, dengan begitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 X_2 secara bersamaan terhadap Y

Ho : $\beta_i \neq 0$

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, dengan begitu ada pengaruh yang signifikan antara X_1 X_2 secara bersamaan terhadap Y

Kriteria kesalahan 5%

Jika $F_{dihitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diteruma, dengan begitu variabel independen (Inovasi dan Kualitas Produk) secara bersamaan berpengaruh terhadap 1 variabel dependen (kepuasan konsumen).

Gambar 1. 4 Kurva Uji F

