



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MOBIL MEREK HONDA BRIO DI PT. ISTANA
DELI KEJAYAAN (IDK 2)**

MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

FUAD HANDOKO

1515310722

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

MEDAN

2019



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FUAD HANDOKO
NPM : 1515310722
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MOBIL MEREK HONDA BEGIO DI PT. ISTANA DELI
KEJAYAAN (IDK 2) MEDAN

MEDAN, 24 JUNI 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

DEKAN



PEMBIMBING I

(Drs. MANUNTUNJ PAKPAHAN, M.M)

PEMBIMBING II

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA
LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : FUAD HANDOKO
NPM : 1515310722
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MOBIL MEREK
HONDA BRIO DI PT ISTANA DELI KEJAYAAN (IDK 2)
MEDAN.

KETUA


(NURAFRIDA SIREGAR, SE., M.Si)

ANGGOTA II


(MIHTAH ELFIKRI, SE., M.Si)

ANGGOTA I


(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

ANGGOTA III


(Drs. H. KASIM SIYO, M.Si., Ph.D)

ANGGOTA IV


(Dr. MUAMMAD TOYIB DAULAY, SE., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fuad Handoko
NPM : 1515310722
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pengaruh Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Honda Brio Di PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan

Menyatakan dengan sesungguhnya dengan penuh kesadaran bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan ternyata benar adanya saya telah melanggar pernyataan di atas, maka saya siap untuk dikenakan sanksi berdasarkan aturan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

Medan, 24 Juni 2019



Fuad handoko
NPM. 1515310722

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fuad Handoko
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 20 April 1988
NPM : 1515310722
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : JL M Nawi Harahap no 28c

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 24 Juni 2019

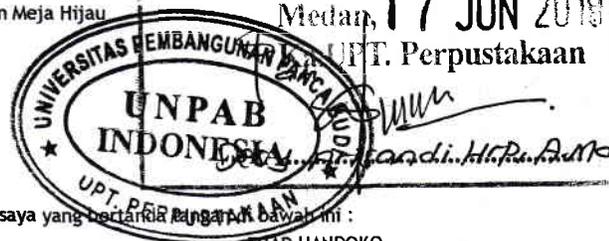


Fuad handoko
NPM. 1515310722

TAMBAHAN
 No. 2357 / PAA / Bp / 2019
 Dinyatakan tidak ada sangkut paut dengan UPT Perpustakaan
 Medan, 17 JUN 2019
 UPT Perpustakaan

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau



Medan, 17 Juni 2019
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat



Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :
 Nama : FUAD HANDOKO
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 20 April 1988
 Nama Orang Tua : WAHYU HIDAYAT
 N. P. M : 1515310722
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081264676614
 Alamat : Jl. M Nawi Harahap NO 28 C

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap Minat Beli Konsumen mobil merek Honda Brio di PT. Istana dell kejayaan (Idk 2) Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	650.000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	500.000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	1,500,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	100,000
		0
Total Biaya	: Rp.	2,100,000
		2,250,000

20/ur
17/06/19

Telah di terima
 berkas persyaratan
 dapat di proses
 Medan, 17 - 06 - 2019
 an. Ka. BPAA
 TEGUH WAHYONO, SE, MM.

Ukuran Toga : L



Hormat saya
 FUAD HANDOKO
 1515310722

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan bertaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

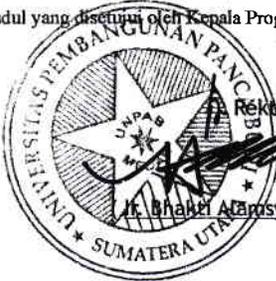
PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

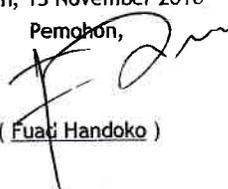
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : FUAD HANDOKO
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 20 April 1988
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310722
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 123 SKS, IPK 3.37
 Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

No.	Judul SKRIPSI	Persetujuan
1.	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merk Honda pada PT Istana deli kejayaan Medan	<input type="checkbox"/>
2.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Konsumen Mobil Merek Honda Brio pada PT.Istana Deli Kejayaan (idk 2) Medan	<input type="checkbox"/>
3.	Analisis Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap Minat Beli Konsumen mobil merk Honda Brio di PT. Istana deli kejayaan (Idk 2) Medan	<input checked="" type="checkbox"/>

Judul yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda

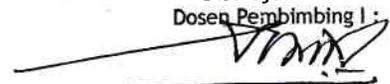

 Rektori,
 Dr. Bhakri Alamsyah, M.T., Ph.D.

Medan, 13 November 2018
 Pemohon,

 (Fuad Handoko)

Nomor :
 Tanggal :
 Disahkan oleh Kepala Program Studi

 (Dr. Surya Nita, H., M.Hum.)
 Tanggal : 24/11/2018
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFRINA GREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal : 13 November 2018
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing I:

 Drs. Manuntun Pakpahon, MM.
 Tanggal : 24 November 2018
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:

 (M. Fakhri El. Fakhri, M.Si)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
 Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : **SOSIAL SAINS**
 Pembimbing I : *Dr. Monumun Pakpahan M.M*
 Pembimbing II : *Mifta El Fikri, Se, M.Si*
 Mahasiswa : **FUAD HANDOKO**
 Program Studi : **Manajemen**
 Pokok Mahasiswa : **1515310722**
 Pendidikan : **S1**
 Tugas Akhir/Skripsi : *Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen mobil merek Honda Brio di PT. Istana dan kejayaan (Idk) Medan*

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2018	• Latar Belakang Masalah, (Fenomena masalah) dan Rumusan Masalah	<i>AB</i>	Perbaiki sesuai arahan.
2018	• Landasan Teori • Kerangka Konseptual • Hipotesis	<i>AB</i>	- sda -
2018	• Pendekatan Penelitian • Populasi & Sampel	<i>AB</i>	- sda -
2018	• Tentang pengujian χ^2 • Kuisisioner	<i>AB</i>	Revisi sesuai ketentuan
2019	• Populasi dan Sampel • Kerangka Konseptual	<i>AB</i>	Revisi lagi
2019	• Ace Proposal	<i>AB</i>	ok!

Medan, 22 Desember 2018
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4.5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Instansi : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Pembimbing I : Dr. Mawanta Paskopha M.M.
Pembimbing II : Miftah Al Fikri, SE, M.Si
Mahasiswa : FUAD HANDOKO
Program Studi : Manajemen
NIM / Pokok Mahasiswa : 1515310722
Pendidikan : S1
Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis pengaruh kreatif produk dan harga terhadap minat beli konsumen mobil merek Honda Ario di PT. Litta dan Keajaiban (UKA) Medan

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1	Pembahasan materi	L	
2	Pembahasan Eyd.	L	
3	Pembahasan Daftar lampiran. Pustaka:	L	
4	AEC kape	L	

Medan, 22 Desember 2018

Diketahui/Diestujui oleh :

(Handwritten signature)
(2)



yang tidak perlu



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : **SOSIAL SAINS**
 Dosen Pembimbing I : *Dr. Mananton Prikpahan, M.M*
 Dosen Pembimbing II : *Miftah Elhikri, SE, M.Si*
 Nama Mahasiswa : **FUAD HANDOKO**
 Jurusan/Program Studi : **Manajemen**
 Nomor Pokok Mahasiswa : **1515310722**
 Bidang Pendidikan : *State SI*
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : *Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Mobil merk Honda Brio Di PT Istana Deli Kerypon IDK 2 Medan*

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
<i>1/9/19</i>	<i>pembahasan materi</i>	<i>Ju</i>	
<i>18/9/19</i>	<i>Perken Eyd</i>	<i>Ju</i>	
<i>1/5/17</i>	<i>Perken Daftar^{re}</i>	<i>Ju</i>	
<i>20/5/19</i>	<i>ACC sedang</i>	<i>Ju</i>	

P. H.
Miftah Elhikri
miftah elhikri

Medan, 13 April 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : DIS. MANUNTUN PAKPAHAN, MM.
 Dosen Pembimbing II : Miftah Elfikri, SE. M.P.
 Nama Mahasiswa : FUAD HANDOKO
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310722
 Bidang Pendidikan : Statistika
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen mobil merk honda Brio di PT Astra dari kalangan laki-laki 2 Melem

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1/3 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Kerangka Konseptual - Identifikasi Masalah - Populasi & sampel 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>DN</u> - <u>DN</u> 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi identifikasi masalah dan kerangka pikir. - Penarikan sampel.
2/3 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik Responden - Karakteristik Data (Frekuensi) - Uji Kualitas Data 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>DN</u> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sempurnakan sesuai arahan.
7/3 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Kesesuaian (Test Goodness of Fit) - Regresi Linier Berganda - Uji Hipotesis & Determinasi 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>DN</u> 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki sesuai KPK (ketentuan)
1/4 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Pembahasan Hasil Penelitian sesuai variabel. 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>DN</u> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sempurnakan Narasi nya.
2/4 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Kesimpulan & saran - Abstrak 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>DN</u> 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi Saran
3/4 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Persetujuan Materi skripsi 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>DN</u> 	<ul style="list-style-type: none"> - Ok!

Medan, 13 April 2019
 Diketahui/Ditetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

fcc Skripsi
M. Padika
20/5/19
L

Ace SKRIPSI

Lanjut pd proses berikutnya.



[Signature] 13/2019
14

Drs. Manuntun Pakpahan, MM
PB-I,

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MOBIL MERK HONDA BRIO DI PT. ISTANA
DELI KEJAYAAN (IDK 2)
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

FUAD HANDOKO

1515310722

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

cc Proposal.
Mafah
20/1/2019
El

Alex

Ace Proposal

Dapat dilanjutkan pd Pb. II

10/2019

Drs. Manurifun P., MM
Pb-I.



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MOBIL MERK HONDA BRIO DI PT. ISTANA
DELI KEJAYAAN (IDK 2)
MEDAN**

PROPOSAL

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

FUAD HANDOKO

NPM 1515310722

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL & SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2018**

Ace Lux

1/10 2019

[Signature]



Ace Lux

[Signature]

1/10/19

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MOBIL MEREK HONDA BRIO DI PT. ISTANA
DELI KEJAYAAN (IDK 2)
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

FUAD HANDOKO

1515310722

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2)
JL. Sei Batang Hari No. 22 - 24
Medan 20121, Indonesia
Tel : (061) 452 5888
Fax : (061) 451 1311

Nomor :
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Persetujuan Research

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi
di -
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan nomor 4462/17/FSSM/2019 perihal permohonan izin research mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi medan di PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan jl sei batang hari mulai tgl 28 maret 2019 s/d selesai atas nama

Nama : Fuad handoko
NPM : 151530722
Fakultas : Sosial Sains
Prodi : Manajemen
Alamat : jl, M Nawi harahap no 28c

Dengan ini disampaikan bahwa permohonan Research tersebut dapat di terima dan dilaksanakan. Diharapkan kepada mahasiswa/i yang akan melaksanakan Research agar dapat mengikuti peraturan yang ada di PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan Demikian disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan 29, Maret 2019

HRD



Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

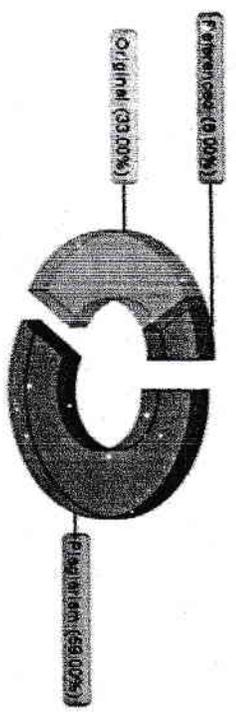
Analyzed document: 22/05/2019 15:42:04

"FUAD HANDOKO_1515310722_MANAJEMEN.docx"

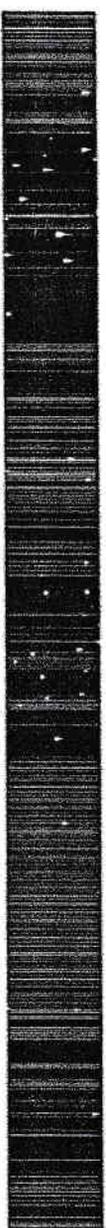
Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_Licenses4



Relation chart:



Distribution graph:



Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

ABSTRAK

Perusahaan PT ISTANA DELI KEJAYAAN IDK 2 bergerak dalam bidang pemasaran merek Honda khususnya di Sumatera Utara. Masalah yang dihadapi adalah produk mobil Honda Brio mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018, Dimana kendalanya adalah *stock* produk sering tidak tersedia dan mahal nya *spare parts* nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mobil Honda Brio, Pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket / kuisisioner terhadap sampel responden 76 orang. Model yang digunakan dengan Regresi Berganda dan diolah melalui proses SPSS Ver,17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga masing masing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Kualitas Produk Dan Harga secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. *Adjusted R. Square* , 0,632 atau 63,2 % yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga sebesar 63,2 % dan sisanya di jelaskan oleh faktor lain.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga Dan Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

Company PT ISTANA DELI KEJAYAAN IDK 2 is engaged in marketing the Honda brand, especially in North Sumatra. The problem faced is that the product of Honda Brio has decreased sales in 2018, where the problem is the product stock is often not available and the cost of spare parts is high. This study aims to determine the effect of Product Quality and Price on Consumer Buying Interest in Honda Brio Car Products, Data collection by distributing questionnaires to 76 respondents. The model used with Multiple Regression and processed through the SPSS Ver, 17.0 process. he results of the study show that the Quality of Products and Prices each have a significant effect on Consumer Buying Interests. Product Quality and Price Simultaneously have a significant effect on Consumer Purchasing Interest. Adjusted R. Square, 0.632 or 63.2%, namely the Effect of Product Quality and Price by 63.2% and the rest explained by other factors.

Keywords: Product Quality, Price And Consumer Buying Interest.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB. I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Keaslian Penelitian	8
BAB. II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. Pemasaran.....	10
a. Pengertian Pemasaran.....	10
b. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
c. Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2. Produk	14
a. Pengertian Produk.....	14
b. Klasifikasi Produk.....	15
c. Tingkatan Produk.....	19
d. Indikator Kualitas Produk.....	20
3. Harga.....	21
a. Pengertian Harga.....	21
b. Penetapan Harga.....	23
c. Indikator-indikator Harga.....	24
4. Minat Beli Konsumen.....	25
a. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	25
b. Faktor faktor yang mempengaruhi minat beli	25
c. Indikator Minat Beli Konsumen.....	26
B. Penelitian Sebelumnya.....	27
C. Kerangka Konseptual.....	30
D. Hipotesis.....	31

BAB. III. METODELOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data.....	34
D. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	41
BAB. IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	49
1. Sejarah Singkat PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan..	49
2. Visi dan Misi.....	50
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	50
4. Uraian Tugas / <i>Job Description</i>	53
5. Penyajian Data.	58
6. Pengujian Kualitas Data.....	75
7. Analisis dan Evaluasi Model.....	78
8. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>).....	83
9. Pengujian Hipotesis.....	84
10. Determinan.....	87
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
BAB. V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil LCGC di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya.....	27
Tabel 3.1 Rincian Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	59
Tabel 4.5 Pernyataan X1.1 Deskripsi jawaban Responden Tentang Produk Honda Brio memiliki daya tahan yang tangguh, Sehingga Mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai di segala Macam cuaca	60
Tabel 4.6 Pernyataan X1.2 Deskripsi jawaban Responden Tentang Produk Honda Brio mudah dirawat dan diperbaiki di mana Saja	61
Tabel 4.7 Pernyataan X1.3 Deskripsi jawaban Responden Tentang Produk Honda Brio jarang mengalami kerusakan yang parah, sehingga mempunyai umur ekonomis yang lama.....	61
Tabel 4.8 Pernyataan X1.4 Deskripsi jawaban Responden Tentang Honda Mobilio memiliki daya tahan yang baik.....	62
Tabel 4.9 Pernyataan X1.5 Deskripsi jawaban Responden Tentang Model atau penampilan produk Honda Brio menarik dan mengesankan, sehingga menambah percaya diri bagi yang mengendarai.....	62
Tabel 4.10 Pernyataan X1.6 Deskripsi jawaban Responden Tentang Kelengkapan fitur mobil Honda Brio memberikan kenyamanan Pada pemilik / pengguna.....	63
Tabel 4.11 Pernyataan X1.7 Deskripsi jawaban Responden Tentang <i>Features</i> yang disediakan mobil Honda Brio cukup memperkuat daya saing mobil tersebut.....	64
Tabel 4.12 Pernyataan X1.8 Deskripsi jawaban Responden Tentang Penampilan dan cita rasa yang dimiliki produk Honda Brio sangat memuaskan hati.....	64
Tabel 4.13 Pernyataan X1.9 Deskripsi jawaban Responden Tentang Produk Honda Brio sempurna dan bebas dari cacat.....	65
Tabel 4.14 Pernyataan X1.10 Deskripsi jawaban Responden Tentang Produk Honda Brio merupakan kendaraan yang praktis.....	65
Tabel 4.15 Pernyataan X2.1 Deskripsi jawaban Responden Tentang Harga mobil Honda Brio terjangkau.....	66
Tabel 4.16 Pernyataan X2.2 Deskripsi jawaban Responden Tentang Harga produk Honda Brio cukup kompetitif dibandingkan dengan merek lain.....	67
Tabel 4.17 Pernyataan X2.3 Deskripsi jawaban Responden Tentang	

	Harga mobil Brio bisa dijangkau semua kalangan masyarakat menengah kebawah.....	67
Tabel 4.18	Pernyataan X2.4 Deskripsi jawaban Responden Tentang Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan spesifikasi dan Kualitas produk Honda Brio.....	68
Tabel 4.19	Pernyataan X2.5 Deskripsi jawaban Responden Tentang Harga yang ditawarkan mobil Honda Brio sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.....	69
Tabel 4.20	Pernyataan X2.6 Deskripsi jawaban Responden Tentang Mobil Honda Brio sebagai mobil yang <i>affordable</i> memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harga beli.....	69
Tabel 4.21	Pernyataan X2.7 Deskripsi jawaban Responden Tentang Harga Honda Brio bisa bersaing di segment pasar yang sama....	70
Tabel 4.22	Pernyataan X2.8 Deskripsi jawaban Responden Tentang Harga produk Honda Brio di Dealer ini cukup kompetitif dibandingkan dengan Dealer lain yang ada di kota Medan.....	71
Tabel 4.23	Pernyataan X2.9 Deskripsi jawaban Responden Tentang Saya merasakan harga mobil merek Honda Brio sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.....	71
Tabel 4.24	Pernyataan X2.10 Deskripsi jawaban Responden Tentang Saya merasa harga mobil merek Honda Brio sesuai dengan fasilitas dan harga terjangkau.....	72
Tabel 4.25	Pernyataan Y.1 Deskripsi jawaban Responden Tentang Saya memutuskan melakukan pembelian produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan.....	73
Tabel 4.26	Pernyataan Y.2 Deskripsi jawaban Responden Tentang Jika saya akan membeli mobil, saya akan membeli Honda Brio dari pada merek lain.....	73
Tabel 4.27	Pernyataan Y.3 Deskripsi jawaban Responden Tentang Tentang Jika saya akan mengganti mobil yang sudah ada saya akan membeli mobil merek Honda Brio.....	74
Tabel 4.28	Pernyataan Y.4 Deskripsi jawaban Responden Tentang Saya merasa puas setelah membeli produk Honda Brio di PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan.....	75
Tabel 4.29	Pernyataan Y.5 Deskripsi jawaban Responden Tentang Saya merekomendasikan cerita positif tentang mobil dan dealer..	75
Tabel 4.30	Pernyataan Y.6 Deskripsi jawaban Responden Tentang Saya akan mencoba mobil Honda Brio ketika saya akan membeli mobil.....	76
Tabel 4.31	Pernyataan Y.7 Deskripsi jawaban Responden Tentang Saya akan mencari informasi tentang merek Honda Brio ketika saya akan membeli mobil.....	76
Tabel 4.32	Pernyataan Y.8 Deskripsi jawaban Responden Tentang Tentang Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai Honda Brio ketika saya akan membeli mobil.....	77
Tabel 4.33	Uji <i>Validitas</i>	79
Tabel 4.34	Uji <i>Reliabilitas</i>	80
Tabel 4.35	Uji <i>multikolinieritas</i>	83

Tabel 4.36 Hasil Uji Pengaruh Simultan	85
Tabel 4.37 Model <i>Summary</i>	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan...	52
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	82
Gambar 4.3 Normal P-P Plot Uji Normalitas.....	82
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Heteroskesdisitas</i>	85

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat mengajukan proposal ini yang disusun guna memenuhi syarat untuk pembuatan skripsi. Adapun judul yang penulis ajukan adalah sebagai berikut : **”Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Honda Brio Di PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan”** Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi - Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE, M.M, selaku Rektor Universitas pembangunan Panca Budi Medan .
2. Ibu Dr. Suryanita, SH., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M, Selaku Pembimbing I saya yang telah banyak memberikan waktu dan pengarahan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si, sebagai pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Administrasi pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
7. Pimpinan dan Karyawan pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada keluarga saya yang telah memberikan dorongan moril, materil dan doa hingga selesainya skripsi ini.
9. Kepada teman-teman tersayang yang sangat memberikan pengaruh terbesar bagi penulis.

10. Serta kepada teman – teman stambuk 2015 terima kasih atas kebersamaan dan persahabatannya.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya kepada Bapak /Ibu Dosen dan semua rekan – rekan atas segala kesilapan yang telah dibuat penulis selama ini, dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca dan pihak lain yang memerlukan .

Medan, Juni 2019

FUAD HANDOKO
1515310722

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan aktivitas secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil (Andrianto & Idris, 2013). Mobil sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri mobil berkembang, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan dalam industri mobil bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri (Gunawanti, 2013). Persaingan yang semakin ketat yang membuat perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaing, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut (Purwati et al., 2012). Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan

menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada (Purwati et al., 2012)

Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan, namun harapan perusahaan seringkali tidak sejalan dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Konsumen memiliki banyak pertimbangan karena masih ragu terhadap produk khususnya produk mobil. Konsumen benar-benar selektif dalam menentukan pilihannya, mengingat banyaknya mobil dengan berbagai merek beredar di pasaran.

Perkembangan industri kendaraan saat ini cukup pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya dealer mobil dengan berbagai varian hadir di banyak daerah di Indonesia. Salah satu varian mobil yang paling banyak terjual di Indonesia adalah katagori Mobil murah ramah lingkungan dan harga terjangkau (*low cost green car/ LCGC*) masih menjadi segmen yang mengiurkan. Angka pertumbuhan tiap bulan memberikan kontribusi cukup tinggi bagi masing-masing produsen yang memasarkan. Melihat data wholesales Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), dari Januari sampai Agustus 2017, akumulasi penjualan tujuh LCGC yang dipasarkan lima ATPM sudah mencapai 162.141 unit. Sementara untuk model terlaris masih didominasi Toyota Calya. Calya berhasil menempati urutan teratas dengan jumlah penjualan sepanjang 2017 mencapai 52.159 unit dengan *market share* 32 persen. Sedangkan pada Agustus, Calya terjual 5.992 unit, lebih tinggi dari bulan Juli yang hanya 5.572 unit. Daihatsu Sigra yang merupakan saudara kembar Calya menempati urutan kedua dengan penjualan 5.473 unit. Sedangkan dari Januari hingga Agustus mencapai

28.293 unit. Honda melalui Brio Satya menempati urutan ketiga. Sepanjang 2017 Satya terjual 26.709 unit, sementara untuk penjualan di Agustus sebesar 3.279 unit, turun dari bulan sebelumnya yang mencapai 4.143 unit. Posisi keempat dan kelima lagi-lagi ditempati duet Agya dan Ayla. Toyota Agya menyumbang penjualan 3.303 unit pada Agustus dengan akumulasi total 22.946 unit, sementara Daihatsu Ayla 1.231 unit dengan jumlah keseluruhan sepanjang 2017, mencapai 21.382 unit. Gambar 1.1 dibawah ini menunjukkan data penjualan mobil katagori LCGC di Indonesia bulan Januari – Agustus tahun 2017.

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil LCGC di Indonesia
Dari Juli 2017-Juli 2018

Merek	Model	Juli 2017	Juli 2018
Toyota	Calya	8,832	5,992
Daihatsu	Sigra	5,751	5,473
Honda	Brio Satya	4,143	3,279
Toyota	Agya	2,621	3,303
Daihatsu	Ayla	2,362	1,231
Datsun	Go + & Go	951	1,140
Suzuki	Wagon R	719	222

Sumber : [www//otomotif.kompas.com](http://www.otomotif.kompas.com)

Gambar 1.1. menunjukkan dari jenis mobil dari berbagai merek untuk kategori mobil LCGC, tingkat penjualan Toyota masih menempati peringkat pertama disusul Daihatsu Sementara Honda di posisi ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Toyota dan Honda. Salah satu merek mobil katagori LCGC yang cukup tinggi peminatnya adalah Honda Brio yang menempati urutan ke tiga dalam penjualan mobil nasional. Capaian penjualan Honda Brio tersebut tentunya tidak terlepas dari kinerja dealer PT. Istana Deli Kejayaan (Honda IDK2) yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia tak terkecuali Kota Medan.

PT. Istana Deli Kejayaan (Honda IDK2) dan PT. Istana Deli Kencana (Honda IDK1) Medan adalah penyalur utama kendaraan roda empat merek Honda untuk daerah Sumatera Utara, daerah Nanggroe Aceh Darusallam (NAD) dan daerah-daerah lainnya. Pada mulanya PT. Istana Deli Kencana (Honda IDK1) ini bergabung dengan CV. Indako di jalan Pemuda Medan, kemudian menarik diri dari CV. Indako dan mendirikan sendiri PT. Istana Deli Kencana (Honda IDK1) Medan pada tanggal 1 Juli 1983. Perusahaan ini berkantor pusat di Jl. Adam Malik No. 85 Medan dan merupakan Sub Dealer langsung dari PT. Prospect Motor yang beralamat di Jl. M. H. Thamrin No. 152 Bekasi. Karena permintaan akan pasar yang semakin kuat dan untuk meningkatkan volume penjualan mobil Honda khususnya di daerah Sumatera Utara dan Nanggroe Aceh Darusallam maka pada tanggal 7 Maret 2003 PT. Istana Deli Kencana (Honda IDK 1) Medan membuka cabang yaitu PT. Istana Deli Kejayaan (Honda IDK2) yang beralamatkan di Jl. Sei Batang Hari No. 22-24 Medan.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan konsumen sering mengeluhkan mengenai persediaan stock produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan yang sangat terbatas dikarenakan produk ini baru, jadi apabila konsumen yang ingin membeli produk tersebut harus menunggu beberapa bulan artinya jumlah persediaan produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan tidak sesuai dengan jumlah permintaan konsumen. Sales Honda menjelaskan bahwa pengiriman Brio Satya tersendat sejak Mobilio diluncurkan, Honda pusat lebih fokus dengan produksi dan pengiriman Mobilio dibandingkan Brio Satya.

Selain permasalahan-permasalahan sebagaimana dijelaskan di atas seperti kurangnya jumlah persediaan produk Honda Brio, Hal lainnya yang menjadi kekurangan dari Honda Brio adalah ukuran bagasinya yang sempit. Meskipun di luar terlihat cukup bongsor, namun ukuran dari bagasi mobil ini nyatanya sangat kecil, kurang mewahnya kualitas material interior khususnya pada kualitas plastik terutama di konsol AC serta mahalnya harga suku cadang (*sparepart*) produk Honda Brio dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau konsumen untuk berpindah ke produk lain. Disinilah perlunya manajemen PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan untuk terus memperhatikan persediaan produk serta kualitas suatu produk agar seseorang atau konsumen yang ingin membeli produk Honda Brio tidak mengalami kekecewan. Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang tinggi atau harga yang tidak terjangkau memicu untuk mengurangi pengambilan keputusan pembelian. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen Mobil Merk Honda Brio Di PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan di bahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Penjualan nasional mobil Honda Brio mengalami penurunan pada juli tahun 2018 sebesar 3.279 unit, turun dari tahun sebelumnya yang mencapai 4.143 unit.
- b. *Stock* produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan yang sangat terbatas sehingga konsumen yang ingin membeli produk tersebut harus menunggu beberapa bulan.
- c. Kualitas Produk yang kurang seperti kurang mewahnya kualitas material interior khususnya pada kualitas plastik terutama di konsol AC serta mahalnya harga suku cadang (*spare part*) produk Honda Brio dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau konsumen untuk berpindah ke produk lain.

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dilakukankan pembatasan permasalahan, agar penelitian terarah dan tidak terjadi penafsiran yang salah. Untuk mencegah melebarnya pembahasan penelitian ini maka penulis membatasi masalah pada dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga dan satu variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen Penelitian ini juga dibatasi pada 1 (satu) Perusahaan yaitu di PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan ?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan ?
3. Apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan ?
- b. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan ?
- c. Apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan?

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis bagi perusahaan sebagai bahan masukan untuk lebih menyempurnakan ketentuan yang telah digariskan.
- b. Bagi pihak peneliti sebagai sarana memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan di bidang perilaku keorganisasian khususnya pada topik penelitian yang diteliti, sehingga dapat dipahami bagaimana aplikasi teori dan literatur yang ada terhadap praktek yang sesungguhnya.
- c. Kegunaan Akademis bagi perguruan tinggi dan lingkungan akademik, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan aplikasinya dibidang minat beli konsumen khususnya mengenai teori pemasaran.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Nila Erdiana (2015), Universitas Diponegoro Semarang berjudul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang. sedangkan penelitian ini berjudul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen Mobil Merk Honda Brio Di PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian terletak pada:

1. Persamaan Penelitian terletak pada Variabel Penelitian : Penelitian terdahulu dan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas

yang sama yaitu kualitas produk produk, kesadaran merek dan harga,

2. Perbedaan Penelitian terletak pada jumlah variabel bebas, penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel bebas sedangkan penelitian ini juga menggunakan 2 variabel bebas.
3. Perbedaan penelitian terletak pada variabel terikat, penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian ini juga menggunakan variabel terikat Minat Beli Konsumen
4. Perbedaan Penelitian terletak pada Observasi / sampel (n) : Penelitian terdahulu menggunakan 100 responden, Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel 76 responden.
5. Perbedaan Penelitian terletak pada Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2015, sedangkan penelitian ini juga pada tahun 2018.
6. Perbedaan Penelitian terletak pada Lokasi Penelitian : Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Semarang sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan dan periklanan, tetapi berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia mempunyai preferensi yang berbeda dari produk maupun jasa yang dibutuhkan. Disamping itu, pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan atau usaha. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dikelola dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”. Sedangkan menurut Alma (2013:2) menyatakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Marketing ialah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memenuhi *needs* dan *wants* dari konsumen secara memuaskan”.

Menurut Hasan, A (2013:4) definisi pemasaran adalah : “Proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan

perusahaan”. Menurut Pakpahan M (2016:3) Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati diinginkan serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dapat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan yang berkualitas

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran yang diatas, maka pemasaran itu adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs dan wants*) dari konsumen secara memuaskan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Hal ini tentu bukan hanya untuk memuaskan konsumen tetapi juga untuk memuaskan perusahaan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012:6) sebagai berikut: ”Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut Alma dalam bukunya “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” (2013:83), definisi manajemen pemasaran diuraikan sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Manajemen Pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3) mengatakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan”. Pada teori tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:23) adalah sebagai berikut: “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri yang dikutip oleh Jeni Friska (2012:12) mendefinisikan bauran pemasaran seperti berikut: “Bauran pemasaran

merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat - perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan serta semua ini ditunjukkan untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

Variabel bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:18) adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut ini penjelasan tentang elemen elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*):

1. Produk (*product*)

Penawaran dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk, design, ciri, warna merek, kemasan, ukuran, garansi, dan imbalan.

2. Harga (*price*)

Sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

3. Tempat (*place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia berbagai pelanggan sasaran. Yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.

4. Promosi (*promotion*)

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, pemasaran langsung.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Pemilihan yang sesama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembelian baru mau membeli suatu produk baru kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya, produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan, ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan merupakan hasil akhir dari proses produksi tersebut. Adapun pengertian produk menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012:69) definisi produk sebagai berikut :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan”.

Menurut Solihin (2013:144) dalam “Kamus Pemasaran” definisi produk adalah sebagai berikut: “Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai (*value*)

yang ditawarkan produsen kepada konsumen”.

Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2013: 139) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Kotler dalam Bob Sabran (2012: 283) 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.

Dari beberapa definisi dapat di simpulkan bahwa yang di maksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang di gunakan untuk memuaskan konsumen, di mana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat di katakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

b. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga

kelompok.

Berikut ini klasifikasi produk menurut Tjiptono (2013: 98), yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: sabun, gula, dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contoh: tv, mobil, dan lemari es.

3. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: bengkel, salon, dan kursus.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan jadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

1. *Convenience Goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi,

dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum. Contoh: rokok, sabun, dan pasta gigi.

Convenience goods dapat dibagi lagi menjadi:

- a) *Staples Goods*: barang yang dibeli konsumen secara rutin.
- b) *Impulse Goods*: barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu.
- c) *Emergency Goods*: barang yang dibeli saat kebutuhan itu medesak.

2. *Shopping Goods*

Merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contoh: furniture dan pakaian. *Shopping goods* dapat dibagi lagi menjadi:

- a) *Homogeneous shopping goods*: barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Contoh: tv dan mesin cuci.
- b) *Heterogeneous shopping goods*: barang-barang yang aspek karakteristik dianggap lebih penting oleh konsumen dari pada aspek harganya. Contoh: *furniture* dan pakaian.

3. *Speciality Goods*

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh: pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal.

4. *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun udah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Unsought Goods dapat dibagi lagi menjadi:

- a) *Regularly unsought products*: barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contoh: asuransi jiwa.
- b) *New unsought products* : barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen.

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu untuk diubah dan dijual kembali. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan perannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Bahan baku dan suku cadang (*Materials and Parts*)

Barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas, yaitu:

- a) Bahan baku dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu pertanian (beras, buah-buahan, sayur-sayuran) dan produk-produk kekayaan alam (minyak bumi, biji besi, kayu, rotan).
- b) Bahan jadi dan suku cadang terbagi atas komponen materials (misalnya benang, semen, kawat) dan komponen parts (motor kecil, ban).

2. Barang modal (*Capital Items*)

Barang-barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Instalasi meliputi bangunan (pabrik dan kantor) dan peralatan (generator, komputer, mesin bor, dll.).
- b) Peralatan tambahan terdiri dari peralatan dan perkakas pabrik yang bersifat *portable*.

3. Perlengkapan dan jasa bisnis (*Supplies and Services*)

Barang-barang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola keseluruhan produk jadi.

- a) *Supplies* terdiri atas perlengkapan operasi (minyak pelumas, batu bara) dan bahan pemeliharaan dan reparasi (cat, batu, sikat).
- b) *Business service* terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi dan jasa konsultasi bisnis.

c. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan suatu produk atau penawaran, seorang pemasar perlu memperhatikan tingkatan (*level*) produk, menurut Kotler dalam Bob Sabran (2012: 4) ada lima tingkat produk, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*core benefit*)

Merupakan tingkat yang paling dasar, yaitu manfaat atau jasa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan. Misalkan seorang tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.

2. Produk dasar (*basic product*)

Merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi. Misalnya sebuah kamar hotel mencakup kamar mandi, tempat tidur, handuk, meja rias, meja tulis, dan lemari pakaian.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Merupakan seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Misalnya tamu hotel dapat mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk bersih, lampu baca dan keterangan.

4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih daripada *expected product* atau yang melampaui harapan pelanggan. Misalnya suatu hotel dapat meningkatkan produknya dengan menyertakan pesawat televisi dengan alat pengendalian jarak jauh, bunga segar, proses pemesanan kamar yang mudah, dan lain-lain.

5. Produk potensial (*potensial product*)

Merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk dikemudian hari. Produk potensial menekankan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing. Misalnya suatu hotel menyediakan kamar *president suite* dengan berbagai fasilitas yang mewah.

d. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2013) adalah:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika).
7. *Perceived quality* (kesan kualitas).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler dalam Bob Sabran (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*).

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat

(*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
- 3) Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan *positioning*. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan *eksklusivitas*, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- 7) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 - a) Konflik internal perusahaan

- b) Konflik dalam saluran distribusi
- c) Konflik dengan pesaing

b. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

- 1) Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan.
- 2) Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan.
- 3) Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

- 1) Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg , unit dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolute* maupun kreatif).

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*).

4) Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Indikator – indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan

Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

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

4. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen mempunyai keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya itu.

Menurut *Turney* dan *Litman* pada *Nasermoadeli* (2013:129) menyatakan bahwa minat beli adalah prediksi konsumen mengenai akan pilihan konsumen mengenai perusahaan/toko mana yang akan mereka pilih untuk melakukan pembelian.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Kotler (2009) mengemukakan bahwa perilaku minat beli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

- 1) Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi)
- 2) Social (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- 3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi,

gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri)

- 4) Psikologis (motifasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap)

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2016), minat beli 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 digantikan 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.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

NO	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil
1.	Nila Erdiana (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang	Variabel independen Kualitas Produk (X1) Kesadaran Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (X3)	Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)	Model teknik analisis regresi berganda (<i>multiple regression</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kesadaran merek (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2.	Muhammad Yusup (2011)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)	Variabel independen Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) Layanan Purna Jual (X4)	Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)	analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan satu variabel independen yaitu promosi tidak memiliki

						pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Honda
3.	David Jayadi (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Variabel independen Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Layanan Purna Jual (X4)	Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)	Model teknik analisis regresi berganda (<i>multiple regression</i>)	Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Sedangkan satu variabel independen yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Yamaha.
4.	Krisna sakti Anggar PP (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan	Variabel independen Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3)	Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)	Model teknik analisis regresi berganda (<i>multiple regression</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling

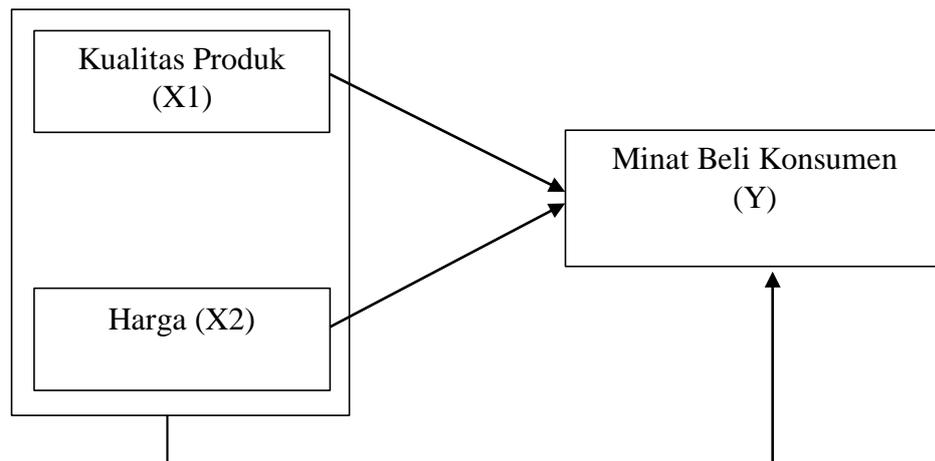
		Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)				dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260
5.	Bundan Rachmad Prasetiyono (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toyota Avanza (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Solo Baru)	Variabel independen Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3)	Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)	Model teknik analisis regresi berganda (<i>multiple regression</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diketahui koefisien determinasi (R ²) = 0,417 dapat dikatakan bahwa 41,7% variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y), sedangkan yang sisanya 58,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
6.	Amron Amron (2018)	<i>Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The</i>	<i>Independent variable Product Quality (X1), Price (X2), and Brand</i>	<i>Dependent variable Buying Decision (Y)</i>	<i>Analysis Technique Multiple Regretion</i>	<i>from the three independent variables, it was found that the variable of product quality had greater effect compared</i>

		<i>Buying Decision Of City Car Product</i>	<i>Image (X3)</i>			<i>with those of price and brand image. In other hand, the one with the smallest effect on buying decision was brand image.</i>
7.	Mr. Abdlhakim Giuma Mahfud, Vincent Soltes (2016)	<i>Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)</i>	<i>Independent variable Service reliability aspect (X1), website design (X2), security / privacy (X3) and customer service (X4)</i>	<i>Dependent variable consumers interest buying (Y)</i>	<i>analyzed by using multiple regression analysis on</i>	<i>The result showed that the e-service quality had a positive influence on consumers buying interest at 38% with a significance value of 0.000 (<0.05), indicating that H1 was accepted and generated the regression equation $Y = 5,035 + 0.440 X1 + 0.187 X2 + 1.820 X3 + 0.296 X4$.</i>

Sumber : diolah peneliti, (2019)

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2014), kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk lebih mudah penelitian dalam kelanjutan penulisan skripsi dimana dengan adanya kerangka konseptual diharapkan lebih terarah untuk keragaman pengertian penelitian. Maka perlu disesuaikan pandangan dalam mempermudah masalah Pendidikan dan Pelatihan terhadap Karier Pegawai. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: diolah penulis (2019)

D. Hipotesis

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:65), mengemukakan bahwa hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

Hipotesis merupakan jawaban sementara didalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris. Dari penelitian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan ?
2. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan ?

3. Diduga ada Pengaruh positif dan signifikan secara simultan (serempak) Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan?

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Sebuah penelitian boleh menggunakan suatu pendekatan atau beberapa pendekatan sekaligus (Manullang dan Pakpahan (2014:141). Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variable bebas terhadap variable tergantung atau terikat, sehingga di ketahui besar pengaruh dan erat hubungannya. (Manullang dan Pakpahan (2014:142).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian : PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan.
2. Waktu Penelitian : November 2018 sampai dengan Maret 2019

Tabel 3.1. Rincian Jadwal Penelitian Tahun Ajar 2019

No	Kegiatan	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Juli
1	Riset awal/pengajuan judul	■						
2	Penyusunan Proposal		■					
3	Perbaikan/ Acc Proposal		■	■	■	■		
4	Seminar Proposal					■		
5	Pengolahan Data					■	■	
6	Penyusunan Skripsi						■	
7	Bimbingan Skripsi						■	■
8	Sidang							■

Sumber : Rencana Penelitian, 2018-2019

C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:70) populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data penelitian bisnis dilakukannya kepada responden populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menanyakan harga dan melakukan pembelian produk mobil Honda Brio di PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan selama bulan Desember 2018 sebanyak 325 orang/Unit

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari Populasi yang diharapkan dapat mewakili Populasi Penelitian (Manullang dan Pakpahan (2014:71 dan 78). Pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan *Purposive Sampling* yaitu memilih sample dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, baik pertimbangan ahli maupun pertimbangan ilmiah. (Manullang dan Pakpahan (2014:78). Dalam penentuan besar sampel, penulis menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = batas toleransi Kesalahan (*error tolerance* 10 %)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{325}{1 + (325(0,1))^2}$$

$$= 76,5 \text{ responden}$$

Dengan menarik sampel sebanyak 76 orang diharapkan pada penelitian ini akan memperoleh hasil yang akurat.

3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a) Data Primer

Data Primer adalah data-data yang berkenaan dengan responden secara langsung. Dalam penelitian ini adalah identitas responden seperti : Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan terakhir, Lama bekerja dengan menggunakan angket atau kuesioner.

b) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data-data yang peneliti secara tidak langsung dari objek penelitian. Data yang diperoleh dari PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu : Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2) serta variabel terikatnya adalah Minat Beli Konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2012:31). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu variabel bebas (*Independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Adapun definisi operasional dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Deskripsi	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Menurut Kotler (2012: 283) 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	Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:		Likert
		1. <i>Performance</i> (kinerja)	berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk	
		2. <i>Durability</i> (daya tahan)	yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk	
		3. <i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.	
		4. <i>Features</i> (fitur)	adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.	
		5. <i>Reliability</i> (reliabilitas)	adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan	

			memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan
		6. <i>Aesthetics</i> (estetika).	berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
		7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas).	sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Harga (X ₂)	Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut	Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu: 1. Keterjangkauan harga.	Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian	Likert
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Harga yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan	
		3. Daya saing harga.	Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya.	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut	
Minat Beli Konsumen (Y)	Menurut Turney dan Litman pada Nasermoadeli et al (2013:129) menyatakan bahwa minat beli adalah prediksi konsumen mengenai akan pilihan konsumen mengenai perusahaan/toko mana yang akan mereka pilih untuk melakukan	Menurut Ferdinand (2016), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1. Minat transaksional	yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk	Likert
		2. Minat referensial	yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain	

	pembelian	3. Minat preferensial	yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
		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

Sumber : diolah peneliti, (2019)

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiono 2014:145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Metode Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010:274) metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal tau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.

3. Metode Angket/Kuesioner

Menurut Sugiono (2014:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa

variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Untuk angket data yang diperoleh angket berupa nilai skor. Untuk menentukan skor pilihan jawaban angket menggunakan skala Likert. Di kemukakan Sugiyono (2014:93) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item sebagai berikut :

Tabel 3.4 Skala Likert

No	Skala	Skor Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel yang diteliti, yang mencakup nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai standar deviasi dari data penelitian.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel berarti item tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subyek yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali 2011).

2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas data, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah memiliki data yang terdistribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan

uji Kolmogorov Smirnov dan PP plot *standardized residual*. Uji normalitas data dilihat dari kedua hal tersebut, nilai Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 dan PP plot *standardized residual* mendekati garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terjadi gejala multikolonieritas yang tinggi, *standard error* koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah. Asumsi klasik seperti multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independent variable dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Batas dari *VIF* adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai *VIF* lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi gejala heteroskedastisitas akan menimbulkan akibat varian koefisien regresi menjadi minimum dan

confidence interval melebar sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara, antara lain adalah dengan menggunakan uji glejser dan uji scatterplot. Dalam uji glejser, model regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini diregresikan untuk mendapatkan nilai residualnya. Kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel bebas. Apabila terdapat variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan pada tingkat signifikansi 5% terhadap residual absolut, maka terjadi heteroskedastisitas (Gunawan, 1996 dalam Jatmiko, 2006). Uji scatterplot yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-*studentized*. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Linearitas Regresi Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen, digunakan juga untuk mengolah dan membahas data yang telah diperoleh, serta untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Teknik analisis regresi berganda dipilih karena dapat menyimpulkan secara langsung mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan secara parsial ataupun secara bersama-sama. Sementara itu, model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y	: Minat Beli Konsumen
a	: Konstanta
b1, b2	: Koefisien regresi
X1	: Kualitas Produk
X2	: Harga
e	: Tingkat kesalahan/ Standar eror

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang didasarkan kepada bukti sampel dan teori probabilitas yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis yang bersangkutan merupakan pernyataan yang wajar dan oleh karenanya tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji adanya pengaruh Kualitas Produk, harga dan Minat Beli Konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan.

Sementara itu pengujian model penelitian akan dilakukan dengan uji F dengan tingkat signifikansi 5%. Uji F dilakukan dengan

membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel maka model yang digunakan layak, demikian pula sebaliknya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.

1) Uji Parsial/ Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh setiap variable nyata atau tidak. Menurut Rusiadi (2014:131) rumus menghitung t yaitu Dengan taraf signifikan 5 % uji dua pihak dan $dk = n-2$

Keterangan :

Pengujian signifikan dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah :

Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig\ t > \alpha\ 5\%$

Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig\ t < \alpha\ 5\%$

a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen, hipotesisnya adalah :

$H_0 : \beta_1 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

b) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen, hipotesisnya adalah :

$H_0 : \beta_2 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Minat Beli Konsumen

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

2) Uji Pengaruh Serempak (*Simultant*)/ Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Pengawasan, Penilaian dan Pelatihan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F hipotesis yang digunakan dengan rumus statistik sebagai berikut :

$$F_{reg} = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

m = banyaknya varians

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan adalah :

Terima H_0 (tolak H_1), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (terima H_1), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ 5%

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

$H_0 : \beta_1 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen

4. Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi *variabel independen* dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen. *Koefisien determinasi* mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) mempunyai hubungan kuat. Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. dipengardijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Istana Deli Kejayaan (Honda IDK2) Medan merupakan cabang dari PT. Istana Deli Kencana (Honda IDK1) Medan. PT. Istana Deli Kejayaan (Honda IDK2) dan PT. Istana Deli Kencana (Honda IDK1) Medan merupakan penyalur utama kendaraan roda empat merek Honda untuk daerah Sumatera Utara, daerah Nanggroe Aceh Darusallam (NAD) dan daerah lainnya. Pada mulanya PT. Istana Deli Kencana (Honda IDK1) ini bergabung dengan CV. Indako di jalan Pemuda Medan, kemudian menarik diri dari CV. Indako dan mendirikan sendiri PT. Istana Deli Kencana (Honda IDK1) Medan pada tanggal 1 Juli 1983.

Perusahaan ini berkantor pusat di Jl. Adam Malik No. 85 Medan dan merupakan Sub *Dealer* langsung dari PT. Prospect Motor yang beralamat di Jl. M. H. Thamrin No. 152 Bekasi. Karena permintaan akan pasar yang semakin banyak dan untuk meningkatkan volume penjualan mobil Honda khususnya di daerah Sumatera Utara dan Nanggroe Aceh Darusallam maka pada tanggal 7 Maret 2003 PT. Istana Deli Kencana (Honda IDK 1) Medan membuka cabang yaitu PT. Istana Deli Kejayaan (Honda IDK2) yang beralamatkan di Jl. Sei Batang Hari No. 22-24 Medan. Disamping penyalur utama mobil merek Honda PT. Istana Deli Kencana (Honda IDK1) Medan juga merupakan penyalur utama untuk *Air Condition* (AC) merek Daikin dan Honda *Power Product* (*Generator*) dari perusahaan yang sama yaitu : PT. Prospect Motor Jakarta. Guna memperluas jaringan pemasaran serta upaya meningkatkan pelayanan kepada konsumen, maka PT. Istana Deli Kencana

(Honda IDK1) Medan membuka bengkel perwakilan dan *Showroom* di daerah Pematang Siantar dan di daerah 36 Universitas Sumatera Utara Lhokseumawe. Saat ini model yang ditawarkan oleh PT. Istana Deli Kencana (Honda IDK1) dan PT. Istana Deli Kejayaan (Honda IDK2) Medan adalah mobil buatan Jepang yaitu :Honda Jazz, Honda City, Honda Crv, Honda Civic, Honda Stream dan Honda Odyssey. Dimana pada kenyataannya konsumen lebih tertarik pada Honda Jazz karena harganya yang relatif murah dari pada mobil merek Honda lainnya.

2. Visi Dan Misi PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan

Visi dari PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan : “ Menjadikan Honda IDK 2 Sebagai Dealer Honda terbaik di Provinsi Sumatra utara dari segi *Sales, After Sales Service dan Customer Satisfaction*.

Misi dari PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan :

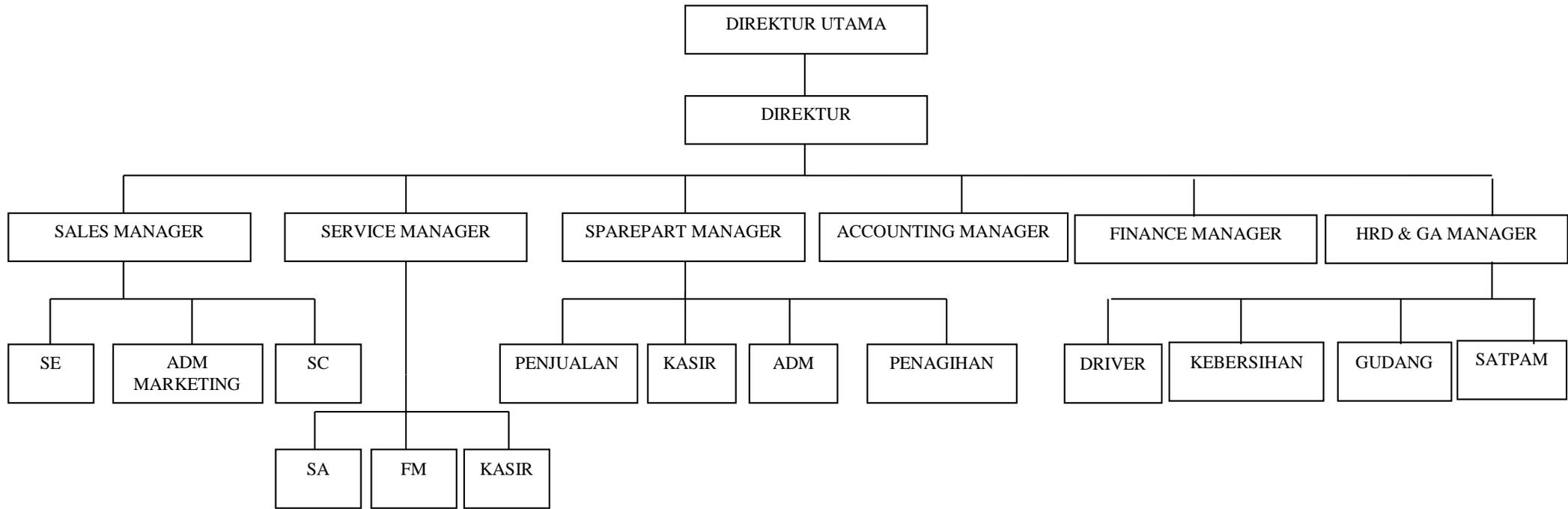
1. Mencapai target Penjualan di wilayah Sumatra utara.
2. Membentuk *team marketing* yang aktif dan Berkualitas.
3. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
4. Mencapai Kinerja dan performa sesuai harapan pemilik Perusahaan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan.

Struktur organisasi merupakan persyaratan mutlak yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan karena struktur organisasi merupakan alat manajemen yang dibutuhkan oleh perusahaan agar segala tugas dan wewenang setiap orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu fungsi struktur organisasi adalah untuk menjelaskan spesifikasi dan spesialisasi kerja

serta menunjukkan tugas setiap unit kerja. Dengan demikian struktur organisasi ini mengandung unsur-unsur pembagian wewenang, tanggung jawab, pelaporan tugas, arus informasi dan pengawasan di dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan

Sumber : PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan

4. Uraian Tugas/ *Job Description*

Untuk dapat mengkoordinasi pekerjaan karyawan dalam jumlah yang sangat besar, perusahaan membagi tugas dan tanggung jawab dari setiap anggota organisasi.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi PT. Istana Deli Kejayaan (Honda IDK2) Medan adalah :

1. Direktur Utama

- a. Sebagai pucuk pimpinan.
- b. Penanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan.

2. Direktur

- a. Membantu tugas-tugas Direktur utama.
- b. Mengawasi jalannya perusahaan.
- c. Menandatangani faktur kendaraan untuk pembuatan STNK dan BPKB ke Samsat.

3. *Sales Manager*

- a. Menyusun rencana pencapaian target.
- b. Merekrut wiraniaga guna pembentukan *Sales Force* yang tangguh.
- c. Mengadakan rapat mingguan dan bulanan untuk evaluasi penjualan.
- d. Mendeteksi problem wiraniaga dan mengatasinya segera.
- e. Membina, melatih, mengawasi, mengajar dan memotivasi wiraniaga.

- f. Memonitor aktivitas pesaing dan menyusun *Counter Action* serta mengusulkan kepada Direksi hal-hal yang dapat meningkatkan penjualan.
- g. Menjalin kerjasama dan hubungan baik dengan Departemen lain termasuk PT. Istana Deli Kencana 1 Medan.
- h. Menangani *problem*, masalah dan keluhan pelanggan yang tidak dapat diatasi oleh wiraniaga.
- i. Mengkoordinasi pekerjaan wiraniaga, dalam hal ini *Sales Executive* dan *Sales Counter*.
- j. Menandatangani tanda terima mobil dan tanda terima uang.
- k. Memonitor *Sales Executive* agar keluar kantor paling lama Pukul 09.30 Wib dan kembali ke kantor pada sore hari untuk membuat laporan penjualan per harinya.

4. *Service Manager*

- a. Mengajar, membimbing dan memotivasi para Mekanik dan karyawan Bengkel.
- b. Mengadakan evaluasi bulanan dan merencanakan aktivitas untuk bulan-bulan yang akan datang serta memberikan pengarahan yang tepat.
- c. Mengawasi kegiatan bengkel, pekerjaan reparasi dan ikut mereparasi ataupun mencoba test mobil (*Test Drive*) bila diperlukan.
- d. Memastikan agar semua laporan-laporan yang diminta HPM dikirim dan di Fax tepat pada waktunya, demikian juga laporan untuk Direksi.
- e. Menangani pelanggan yang "Sulit" bila sudah gagal ditangani bawahan.

- f. Menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan Departemen-Departemen lain, terutama dengan Departemen Suku Cadang agar kebutuhan suku cadang tersedia.
- g. Memotivasi dan mengatasi keluhan-keluhan bawahan.
- h. Memonitor masalah Klaim serta tindak lanjutnya.
- i. Memeriksa peralatan dan perlengkapan bengkel secara berkala untuk memperbaiki yang rusak, menambah bila ada yang kurang dan pastikan mekanik menggunakan peralatan yang benar.
- j. Memberikan contoh yang baik agar disiplin dapat diterapkan.
- k. Menerapkan kepemimpinan (*Leadership*) yang baik dan efektif.

5. *Sparepart Manager*

- a. Memonitor pengiriman barang ke *ekspedisi*.
- b. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan ataupun bengkel luar. Dan mencari pelanggan baru untuk meningkatkan penjualan.
- c. Mengikuti perkembangan kebijakan HPM *Part Division*.
- d. Memastikan sparepart disusun dengan benar pada tempatny
- e. Memeriksa semua barang masuk dengan teliti.
- f. Membuat laporan bulanan *sparepart* kepada Direksi.
- g. Mengawasi serta memotivasi kerja karyawan/i bagian *sparepart*.
- h. Melakukan pemesanan *sparepart* / barang ke Jakarta.
- i. Bertanggung jawab terhadap *stock sparepart* yang ada di departemen *sparepart*.
- j. Menentukan pemberian discount *sparepart* kepada pelanggan.

- k. Melakukan kerjasama terhadap departemen lain terutama bagian *Service*.
- l. Memeriksa semua barang yang dijual guna menghindari kesalahan.
- m. Mengikuti perkembangan pasar *Sparepart* di pasaran bebas.
- n. Bekerjasama dengan Departemen Audit secara berkala untuk pemeriksaan barang.
- o. Menerapkan kepemimpinan (*Leadership*) yang baik dan efektif.
- p. Secara berkala, mengadakan evaluasi terhadap bawahan untuk berbagai program DM (P1-P6) dan bekerjasama dengan Departemen SDM.
- q. Mengusulkan kepada Direksi hal-hal yang dapat meningkatkan kemajuan *Sparepart*.

6. Accounting Manager

- a. Memeriksa dan membuat laporan sisa *stock* mobil untuk Direksi.
- b. Menangani pembukuan keuangan perusahaan, baik dari segi masukan maupun pengeluaran perusahaan.
- c. Menerbitkan Faktur Pajak untuk mobil yang terjual.
- d. Mengurusi masalah yang berhubungan dengan pajak.

7. Finance Manager

- a. Menangani bagian keuangan perusahaan.
- b. Menangani pengeluaran dan penggunaan dana perusahaan.
- c. Menghitung dan membayar gaji karyawan sesuai dengan data hari kerja dan lembur karyawan.

- d. Menandatangani faktur kendaraan untuk diserahkan ke Samsat.
- e. Menandatangani kontrak untuk diserahkan kepada *Leasing*.
- f. Mengeluarkan dan membagikan uang *Refund*, bonus maupun tunjangan tunjangan, baik tunjangan hari raya, tunjangan kerajinan dan tunjangan tunjangan lainnya.
- g. Menerapkan kepemimpinan (*Leadership*) yang baik dan efektif

8. HRD & GA MANAGER

- a. Membawahi bidang umum dan SDM.
- b. Memberikan laporan mengenai penilaian terhadap karyawan.
- c. Memberikan bimbingan atau pelatihan kepada karyawan yang kurang disiplin.
- d. Berhubungan dengan instansi-instansi luar, polisi, jamsostek, masalah keamanan dan kebersihan lingkungan perusahaan.

5. Penyajian Data

a). Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarakan pada pelanggan PT. Istana deli Kejayaan IDK 2 Medan maka disajikan karakteristik responden berikut ini;

Tabel 4.1 Menurut Jenis kelamin

Jenis Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	laki-laki	36	47,4	47,4	47,4
	perempuan	40	52,6	52,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 52.6% dari total responden, alasannya karena jenis kelamin perempuan lebih banyak berminat dengan mobil kecil karena mudah di kemudikan.

b). Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Menurut Tingkat Umur/Usia

Usia					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	<25 tahun	15	19,7	19,7	19,7
	26 - 35 tahun	10	13,2	13,2	32,9
	36 - 45 tahun	30	39,5	39,5	72,4
	>45 tahun	21	27,6	27,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan yang menjadi responden berusia 36 – 45 tahun, yaitu

sebanyak 30 orang atau sebesar 39,5% dari total responden, alasannya karena konsumen berusia 36 – 45 tahun lebih menginginkan mobil yang irit bahan bakar dan banyak tersedianya fasilitas tempat service mobil.

c). Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	SMA	10	13,2	13,2	13,2
	D3	15	19,7	19,7	32,9
	Sarjana / S1	30	39,5	39,5	72,4
	Master / S2	21	27,6	27,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan yang menjadi responden adalah berpendidikan Sarjana/S1 yaitu sebanyak 30 oarang atau sebesar 39,5% dari total responden, alasannya karena mobil Honda Brio irit sehingga terjangkau untuk kebutuhan setiap hari yang sangat dibutuhkan bagi kalangan anak yang berpendidikan Sarjana / S1.

d). Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4.4 Menurut Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	< Rp 2 - 3 juta	10	13,2	13,2	13,2
	Rp 3 - 5 juta	30	39,5	39,5	52,6
	> Rp 5 juta	36	47,4	47,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan yang menjadi responden memiliki penghasilan 5 juta yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 47,4% dari total responden, alasannya karena penghasilan 5 juta lebih tertarik untuk memiliki Mobil Honda Brio karena sesuai dengan pengeluaran yang akan dikeluarkan untuk biaya mobil dan biaya lainnya.

e). Karakteristik Data Untuk Kualitas Produk.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Tentang Produk honda Brio memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala macam cuaca

X11

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	20	26,3	26,3	26,3
	3	17	22,4	22,4	48,7
	4	18	23,7	23,7	72,4
	5	21	27,6	27,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 21 orang (27,6%), setuju 18 orang (23,7%), Netral 17 orang (22,4%), tidak setuju 20 orang (26,3%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (27,6%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju Produk Honda Brio memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala macam cuaca, alasannya karena merek mobil Honda Brio di produksi dengan baik sehingga menciptakan mesin yang terbaik.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Tentang Produk Honda Brio mudah dirawat dan diperbaiki di mana saja

X12

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	14	18,4	18,4	18,4
	3	26	34,2	34,2	52,6
	4	28	36,8	36,8	89,5
	5	8	10,5	10,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas di dapat data bahwa bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 8 orang (10,5%), setuju 28 orang (36,8%), Netral 26 orang (34,2%), tidak setuju 14 orang (18,4%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang (36,8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju produk Honda Brio mudah dirawat dan diperbaiki dimana saja, alasannya karena sudah banyaknya tersedia tempat service atau cabang dealer resmi Honda di Indonesia.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Tentang Produk Honda Brio jarang mengalami kerusakan yang parah, sehingga mempunyai umur ekonomis yang lama

X13

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	12	15,8	15,8	15,8
	3	25	32,9	32,9	48,7
	4	28	36,8	36,8	85,5
	5	11	14,5	14,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas di dapat data bahwa pelanggan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 11 orang (14,5%), setuju 28 orang (36,8%), Netral 25 orang (32,9%), tidak setuju 12 orang (15,8%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju 28 orang (36,8%) jadi

dapat disimpulkan responden setuju terhadap Produk Honda Brio jarang mengalami kerusakan yang parah, sehingga mempunyai umur ekonomis yang lama, alasanya karena dilihat dari Mobil Honda Brio tahun sebelumnya tidak memiliki masalah tentang kerusakan karena memiliki mesin yang terbaik.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Tentang Honda Brio memiliki daya tahan yang baik

X14

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	14	18,4	18,4	18,4
	3	26	34,2	34,2	52,6
	4	19	25,0	25,0	77,6
	5	17	22,4	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 17 orang (22,4%), setuju 19 orang (25,0%), Netral 26 orang (34,2%), tidak setuju 14 orang (18,4%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan netral 26 orang (34,2%) jadi dapat disimpulkan responden netral terhadap Honda Brio memiliki daya tahan yang baik, alasanya karena setiap pemakaian yang jauh tidak mengalami masalah terhadap mesin dan lainnya.

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Tentang Model atau penampilan produk Honda Brio menarik dan mengesankan, sehingga menambah percaya diri bagi yang mengendarai

X15

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	15	19,7	19,7	19,7
	3	28	36,8	36,8	56,6
	4	31	40,8	40,8	97,4
	5	2	2,6	2,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 2 orang (2,6%), setuju 31 orang (40,8%), Netral 28 orang (36,8%), tidak setuju 15 orang (19,7%) dan sangat tidak setuju 0 orang (2,6%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah setuju 31 orang (17,1%) jadi dapat disimpulkan responden setuju tentang Model atau penampilan produk Honda Brio menarik dan mengesankan, sehingga menambah percaya diri bagi yang mengendarai, alasanya karena dibandingkan dengan merek mobil lainnya honda brio lebih elegan dan modern.

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Tentang Kelengkapan fitur mobil Honda Brio memberikan kenyamanan pada pemilik / pengguna X16

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	15	19,7	19,7	19,7
	3	28	36,8	36,8	56,6
	4	31	40,8	40,8	97,4
	5	2	2,6	2,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 2 orang (2,6%), setuju 31 orang (40,8%), Netral 28 orang (36,8%), tidak setuju 15 orang (19,7%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 31 orang (40,8%) jadi dapat disimpulkan responden setuju terhadap Kelengkapan fitur Honda Brio memberikan kenyamanan pada pemilik / pengguna, alasanya karena fitur Mobil Honda Brio mengikuti perkembangan zaman sehingga tidak tertinggal dengan merek mobil lain sehingga memiliki kenyamanan yang baik.

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Tentang *Features* yang disediakan mobil Honda Brio cukup memperkuat daya saing mobil tersebut X17

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	15	19,7	19,7	19,7
	3	28	36,8	36,8	56,6
	4	31	40,8	40,8	97,4
	5	2	2,6	2,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas di dapat data bahwa pelanggan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 2 orang (2,6%), setuju 31 orang (40,8%), Netral 28 orang (36,8%), tidak setuju 15 orang (19,7%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 31 orang (40,8%) jadi dapat disimpulkan responden setuju terhadap *Features* yang disediakan Mobil Honda Brio cukup memperkuat daya saing mobil tersebut, alasannya karena Mobil Honda Brio selalu mengutamakan *Features* agar tidak tertinggal dengan merek mobil lainnya sehingga dapat bersaing di pasar penjualan mobil.

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Tentang Penampilan dan cita rasa yang dimiliki produk Honda Brio sangat memuaskan hati X18

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	14	18,4	18,4	18,4
	3	24	31,6	31,6	50,0
	4	26	34,2	34,2	84,2
	5	12	15,8	15,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 12 orang (15,8%), setuju 26 orang (34,2%), Netral 24 orang (31,6%), tidak setuju 14 orang (18,4%) dan sangat tidak setuju 0 orang

(0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 26 orang (34,2%) jadi dapat disimpulkan responden setuju terhadap penampilan dan cita rasa yang dimiliki produk Honda Brio sangat memuaskan hati, alasannya karena produk Honda Brio sangat sempurna sehingga konsumen memiliki kepuasan terhadap mobil Honda Brio.

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Tentang Produk Honda Brio sempurna dan bebas dari cacat X19

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	15	19,7	19,7	19,7
	3	28	36,8	36,8	56,6
	4	31	40,8	40,8	97,4
	5	2	2,6	2,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 2 orang (2,6%), setuju 31 orang (40,8%), Netral 28 orang (36,8%), tidak setuju 15 orang (19,7%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 31 orang (40,8%) jadi dapat disimpulkan responden setuju terhadap Produk Honda Brio sempurna dan bebas dari cacat, alasannya karena produk Honda Brio di produksi dengan baik sehingga tidak mengalami kerusakan yang fatal.

Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Tentang Produk Honda Brio merupakan kendaraan yang praktis X110

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	15	19,7	19,7	19,7
	3	28	36,8	36,8	56,6
	4	31	40,8	40,8	97,4
	5	2	2,6	2,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 2 orang (2,6), setuju 31 orang (40,8%), Netral 28 orang (36,8%), tidak setuju 15 orang (19,7%) dan sangat tidak setuju 0 orang (%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 31 orang (63,2%) jadi dapat disimpulkan responden setuju terhadap Produk Honda Brio merupakan kendaraan yang praktis, alasanya karena tidak hanya irit bahan bakar Honda Brio juga memiliki ukuran yang elegan sehingga mudah di kendarai.

f). Karakteristik Data Untuk Harga

Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Tentang Harga mobil Honda Brio terjangkau

X21

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	19	25,0	25,0	25,0
	3	33	43,4	43,4	68,4
	4	21	27,6	27,6	96,1
	5	3	3,9	3,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 3 orang (3,9%), setuju 21 orang (27,6%), Netral 33 orang (43,4%), tidak setuju 19 orang (25,0%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 33 orang (48,7%), jadi disimpulkan responden setuju terhadap Harga Mobil Honda Brio terjangkau, alasanya karena dibandingkan dengan merek mobil lainya Honda Brio lebih terjangkau dengan kualitas yang memuaskan.

Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Tentang Harga produk Honda Brio cukup kompetitif dibandingkan dengan merek lain

X22

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	12	15,8	15,8	15,8
	3	27	35,5	35,5	51,3
	4	30	39,5	39,5	90,8
	5	7	9,2	9,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas di dapat bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 7 orang (9,2%), setuju 30 orang (39,5%), Netral 27 orang (35,5%), tidak setuju 12 orang (15,8%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 30 orang (39,5%) jadi disimpulkan responden setuju terhadap Harga produk Honda Brio cukup kompetitif dibandingkan dengan merk lain, alasanya karena dibandingkan merek mobil lainnya Honda Brio lebih unggul terutama produk dan harga sehingga lebih kompetitif dengan merek mobil lainnya.

Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Tentang Harga mobil Brio bisa dijangkau semua kalangan masyarakat menengah kebawah

X23

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	15	19,7	19,7	19,7
	3	28	36,8	36,8	56,6
	4	33	43,4	43,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 0 orang (0%), setuju 33 orang (43,4%), Netral 28 orang (36,8%), tidak setuju 15 orang (19,7%) dan sangat tidak setuju 0 orang

(%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 33 orang (43,4%), jadi disimpulkan responden setuju terhadap Harga Mobil Brio bisa dijangkau semua kalangan masyarakat menengah kebawah, alasanya karena dengan pembelian kredit atau cas masyarakat yang ingin membeli terbantu dengan harga yang relative terjangkau dengan merek mobil lainya sehingga dapat dibeli oleh kalangan masyarakat menengah kebawah.

Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Tentang Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan spesifikasi dan kualitas produk Honda Brio X24

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	20	26,3	26,3	26,3
	3	25	32,9	32,9	59,2
	4	22	28,9	28,9	88,2
	5	9	11,8	11,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 9 orang (11,8%), setuju 22 orang (28,9%), Netral 25 orang (32,9%), tidak setuju 20 orang (26,3%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 25 orang (32,9%), jadi disimpulkan responden netral terhadap Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan spesifikasi dan kualitas produk Honda Brio, alasanya karena dengan harga yang terjangkau konsumen sudah mendapatkan kepuasan dengan kualitas terbaik yang dimiliki Honda Brio dibandingkan dengan merek mobil lainya.

Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Tentang Harga yang ditawarkan mobil Honda Brio sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan
X25

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	16	21,1	21,1	21,1
	3	28	36,8	36,8	57,9
	4	29	38,2	38,2	96,1
	5	3	3,9	3,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 3 orang (3,9%), setuju 29 orang (38,2%), Netral 28 orang (36,8%), tidak setuju 16 orang (21,1%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 29 orang (38,2%), jadi disimpulkan responden setuju terhadap Harga yang ditawarkan Mobil Honda Brio sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan, alasanya karena dengan harga terjangkau konsumen dapat menghitung jangka panjang pemakaian Mobil Honda Brio terutama pemakaian bahan bakar dan kualitas mesin sehingga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan.

Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden Tentang Mobil Honda Brio sebagai mobil yang *affordable* memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harga beli
X26

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	12	15,8	15,8	15,8
	3	28	36,8	36,8	52,6
	4	30	39,5	39,5	92,1
	5	6	7,9	7,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 6 orang (7,9%), setuju 30 orang (39,5%), Netral 28

orang (36,8%), tidak setuju 12 orang (15,8%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 30 orang (39,5%), jadi disimpulkan responden setuju terhadap Mobil Honda Brio sebagai Mobil yang *affordable* memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harga beli, alasanya karena dibandingkan dengan merek mobil lainya Honda Brio Lebih Terjangkau dengan harga lainya.

Tabel 4.21 Hasil Jawaban Responden Tentang Harga Honda Brio bisa bersaing di segment pasar yang sama

X27

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	10	13,2	13,2	13,2
	3	25	32,9	32,9	46,1
	4	25	32,9	32,9	78,9
	5	16	21,1	21,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 16 orang (21,1%), setuju 25 orang (32,9%), Netral 25 orang (32,9%), tidak setuju 10 orang (13,2%) dan sangat tidak setuju 0 orang (%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 25 orang (32,9%), jadi disimpulkan responden setuju terhadap Harga Honda Brio bisa bersaing di segment pasar yang sama, alasanya karena Harga Honda Brio bisa bersaing di pasar disebabkan harga dari Honda Brio lebih ke kalangan menengah ke bawah sehingga dapat di beli masyarakat banyak.

Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden Tentang Harga produk Honda Brio di Dealer ini cukup kompetitif dibandingkan dengan Dealer lain yang ada di kota Medan

X28

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	17	22,4	22,4	22,4
	3	23	30,3	30,3	52,6
	4	31	40,8	40,8	93,4
	5	5	6,6	6,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 5 orang (6,6%), setuju 31 orang (40,8%), Netral 23 orang (30,3%), tidak setuju 17 orang (22,4%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 31 orang (40,8%) , jadi disimpulkan responden setuju terhadap Harga produk Honda Brio di Dealer ini cukup kompetitif dibandingkan dengan Dealer lain yang ada di kota Medan, alasanya karena setiap Dealer Honda selalu memberikan pelayanan harga yang terbuka sehingga konsumen merasa puas dengan informasi yang di dapat.

Tabel 4.23 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya merasakan harga mobil merek Honda Brio sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

X29

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	12	15,8	15,8	15,8
	3	27	35,5	35,5	51,3
	4	30	39,5	39,5	90,8
	5	7	9,2	9,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 7 orang (9,2%), setuju 30 orang (39,5%), Netral 27 orang (35,5%), tidak setuju 12 orang (15,8%) dan sangat tidak setuju 0 orang

(0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 30 orang (39,5%), jadi disimpulkan responden setuju terhadap Harga mobil merk Honda Brio sesuai dengan manfaat yang dirasakan, alasanya karena dengan harga yang terjangkau konsumen merasa puas dan tidak kecewa dengan membeli Honda Brio.

Tabel 4.24 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya merasa harga mobil merk Honda Brio sesuai dengan fasilitas dan harga terjangkau X210

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	15	19,7	19,7	19,7
	3	28	36,8	36,8	56,6
	4	33	43,4	43,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 0 orang (0%), setuju 33 orang (43,4%), Netral 28 orang (36,8%), tidak setuju 15 orang (19,7%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 33 orang (43,4%), jadi disimpulkan reponden setuju terhadap harga mobil merk Honda Brio sesuai dengan fasilitas dan harga terjangkau, alasanya karena dengan harga yang terjangkau konsumen sudah mendapatkan fasilitas yang lebih baik dan mewah dibandingkan merek lain sekelas Honda Brio.

g). Karakteristik Data Untuk Minat Beli Konsumen

Tabel 4.25 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya memutuskan melakukan pembelian produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan

Y1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	10	13,2	13,2	13,2
	3	37	48,7	48,7	61,8
	4	28	36,8	36,8	98,7
	5	1	1,3	1,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 1 orang (1,3%), setuju 28 orang (36,8%), Netral 37 orang (48,7%), tidak setuju 10 orang (13,2%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 37 orang (48,7%), jadi disimpulkan responden netral terhadap saya memutuskan melakukan pembelian produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan, alasanya karena konsumen sudah merasakan kenyamanan membeli produk Honda Brio di PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan sehingga responden memutuskan membeli di tempat ini.

Tabel 4.26 Hasil Jawaban Responden Tentang Jika saya akan membeli mobil, saya akan membeli Honda Brio dari pada merek lain

Y2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	5	6,6	6,6	6,6
	3	27	35,5	35,5	42,1
	4	37	48,7	48,7	90,8
	5	7	9,2	9,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 7 orang (9,2%), setuju 37 orang (48,7%), Netral 27 orang (35,5%), tidak setuju 5 orang (6,6%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 37 orang (48,7%), jadi disimpulkan responden setuju terhadap jika saya akan membeli mobil, saya akan membeli Honda Brio dari pada merek lain, alasanya karena Honda Brio sudah banyak dikenal oleh konsumen tentang kualitas Honda Brio sehingga konsumen lain tertarik untuk membeli Produk Honda Brio.

Tabel 4.27 Hasil Jawaban Responden Tentang Jika saya akan mengganti mobil yang sudah ada, saya akan membeli mobil merek Honda Brio

Y3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	10	13,2	13,2	13,2
	3	25	32,9	32,9	46,1
	4	25	32,9	32,9	78,9
	5	16	21,1	21,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 16 orang (21,1%), setuju 25 orang (32,9%), Netral 25 orang (32,9%), tidak setuju 10 orang (13,2%) dan sangat tidak setuju 0 orang (%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 25 orang (32,9%), jadi disimpulkan responden setuju terhadap jika saya akan mengganti mobil yang sudah ada, saya akan membeli mobil merek Honda Brio, alasanya karena konsumen lebih tertarik untuk beralih ke mobil merek Honda Brio karena sudah dikenal oleh banyak konsumen dengan kualitas produk nya yang baik.

Tabel 4.28 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya merasa puas setelah membeli produk Honda Brio di PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	15,8	15,8	15,8
	3	27	35,5	35,5	51,3
	4	30	39,5	39,5	90,8
	5	7	9,2	9,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 7 orang (9,2%), setuju 30 orang (39,5%), Netral 27 orang (35,5%), tidak setuju 12 orang (15,8%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 30 orang (39,5%), jadi disimpulkan responden setuju terhadap saya merasa puas setelah membeli produk Honda Brio di PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan, alasanya karena

Tabel 4.29 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya merekomendasikan cerita positif tentang mobil dan dealer

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,9	3,9	3,9
	3	29	38,2	38,2	42,1
	4	32	42,1	42,1	84,2
	5	12	15,8	15,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 12 orang (15,8%), setuju 32 orang (42,1%), Netral 29 orang (38,2%), tidak setuju 3 orang (3,9%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 32 orang (42,1%), jadi disimpulkan responden setuju terhadap saya merekomendasikan cerita positif

tentang mobil dan dealer, alasannya karena konsumen tidak pernah merasa di rugikan oleh dealer sehingga konsumen menceritakan hal yang positif.

Tabel 4.30 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya akan mencoba mobil Honda Brio ketika saya akan membeli mobil
Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	17,1	17,1	17,1
	3	19	25,0	25,0	42,1
	4	34	44,7	44,7	86,8
	5	10	13,2	13,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 10 orang (13,2%), setuju 34 orang (44,7%), Netral 19 orang (25,0%), tidak setuju 13 orang (17,1%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 34 orang (44,7%), jadi disimpulkan responden setuju terhadap saya akan mencoba mobil Honda Brio ketika saya akan membeli mobil, alasannya karena konsumen lebih banyak tertarik dengan produk Honda Brio karena harga dan kualitas mesin yang bagus sehingga konsumen berkeinginan membeli Honda Brio.

Tabel 4.31 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya akan mencari informasi tentang merek Honda Brio ketika saya akan membeli mobil
Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	9,2	9,2	9,2
	3	30	39,5	39,5	48,7
	4	32	42,1	42,1	90,8
	5	7	9,2	9,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 7 orang (9,2%), setuju 32 orang (42,1%), Netral 30 orang (39,5%), tidak setuju 7 orang (9,2%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling adalah 32 orang (42,1%), jadi disimpulkan responden setuju terhadap saya akan mencari informasi tentang merek Honda Brio ketika saya akan membeli mobil, alasan karena konsumen ingin lebih mengetahui produk Honda Brio agar mendapatkan informasi yang terbaik agar tidak tertipu dengan produk lainnya.

Tabel 4.32 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai Honda Brio ketika saya akan membeli mobil

Y8

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	5	6,6	6,6	6,6
	3	28	36,8	36,8	43,4
	4	35	46,1	46,1	89,5
	5	8	10,5	10,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.32 diatas di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 8 orang (10,5%), setuju 35 orang (46,1%), Netral 28 orang (36,8%), tidak setuju 5 orang (6,6%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah 35 orang (46,1%), jadi disimpulkan responden setuju saya akan mencari informasi dari banyak sumber mengenai Honda Brio ketika saya akan membeli mobil, alasannya karena konsumen ingin lebih banyak mendapatkan informasi tentang kualitas mesin dan diskon yang diberikan oleh Dealer Honda sehingga konsumen ingin lebih banyak mengetahui informasi tentang Honda Brio.

6. Pengujian Kualitas Data

Data yang dikumpulkan dari responden, terlebih dahulu ditabulasi dan selanjutnya dilakukan pengujian data dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

a). Uji Validitas

Validitas adalah mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n = jumlah sample dan k = jumlah variable, $df = 76-3 = 73$, maka $r_{tabel} = 0.250$ atau *Corrected Item-Total Correlation* > 0.30 , semua kuisisioner dinyatakan valid (Ghozali, 2010). Berikut ini adalah tabel yang merupakan hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS Ver.17.0 sebagai berikut :

**Tabel 4.33 Uji Validitas
Item-Total Statistics**

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X11	91,72	210,389	,471	,940
X12	91,86	214,819	,447	,940
X13	91,75	213,363	,491	,939
X14	91,74	211,236	,505	,939
X15	91,99	210,120	,719	,937
X16	91,99	210,066	,722	,937
X17	91,99	210,120	,719	,937
X18	91,78	208,096	,661	,937
X19	91,99	210,120	,719	,937
X110	91,99	210,066	,722	,937
X21	92,14	210,765	,673	,937
X22	91,83	208,570	,728	,937
X23	92,01	214,866	,542	,939
X24	91,99	210,386	,568	,938
X25	92,00	209,227	,731	,937
X26	91,86	209,485	,706	,937
X27	91,63	208,396	,655	,937
X28	91,93	213,289	,514	,939
X29	91,83	208,570	,728	,937
X210	92,01	214,866	,542	,939
Y1	91,99	219,773	,352	,940
Y2	91,64	215,085	,542	,939
Y3	91,63	208,396	,655	,937
Y4	91,83	208,570	,728	,937
Y5	91,55	220,944	,258	,942
Y6	91,71	214,742	,439	,940
Y7	91,74	219,903	,300	,941
Y8	91,64	213,992	,579	,938

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.33 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas adalah semuanya butir-butir pertanyaan menyatakan *Corrected Item-Total*

Correlation > dari 0.30 atau dari *r* hitung 0.250 sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid atau sah.

b). Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach alpha*. Suatu variable dikatakan *reliable* jika *Cronbach alpha* > 0.60 (Arikunto dalam Riduan, 2008:119). Dari uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Ver 17.0 maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.34
Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,940	,942	28

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada Tabel 4.34 diperoleh sebesar 0.940 dengan 28 item pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk variable Kualitas produk, Harga dan Minat Beli Konsumen PT.Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan. Disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variable-variabel independent dan variabel dependen tersebut dengan *Cronbach Alpha* 0,940 > 0,60 dinyatakan handal (*reliable*).

7. Analisis dan Evaluasi Model

Sebelum dianalisis lebih dulu dilakukan evaluasi model yang bertujuan untuk mengetahui layak tidaknya model regresi linier berganda digunakan untuk

pengujian hipotesis dengan pengujian Asumsi Klasik (Ghozali, 2010) sebagai berikut :

a). Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

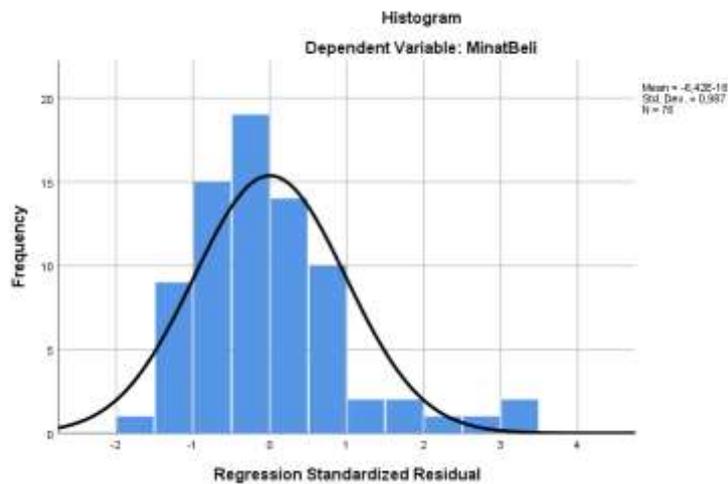
H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengambilan Keputusan :

Signifikan $K - S > \alpha$ \longrightarrow Terima H_0 : Residual Normal

Signifikan $K - S < \alpha$ \longrightarrow Tolak H_a : Residual tidak normal

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Hasil pengujian normalitas dengan histogram dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

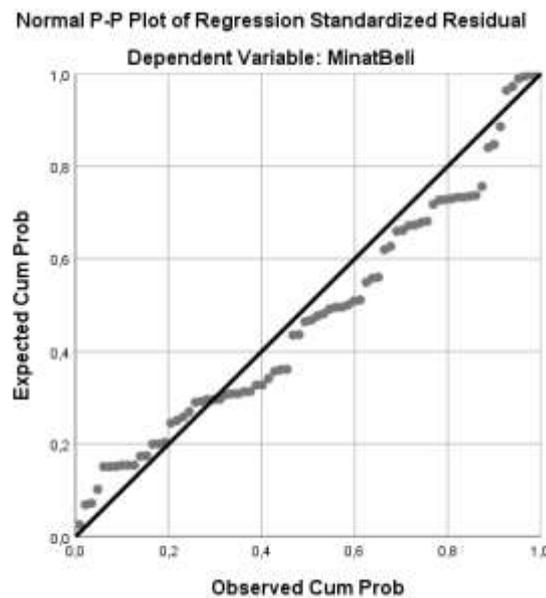


Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kesinambungan seimbang ditengah.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa Normal P-P Plot yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.3 Normal P-P Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data kualitas produk, harga, dan Minat Beli Konsumen menyebar di sekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan berdistribusi normal. Maka model regresi layak dipakai memprediksi Minat Beli Konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

b). Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas, yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linier yang sempurna atau antar variabel bebas ada korelasi. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila $VIF > 5$, maka ada Multikolinearitas dan Apabila $VIF < 5$, maka tidak ada Multikolinearitas

Jika terjadi nilai faktor varian inflasi (VIF) > 5 , maka indikasi terjadinya multikolinieritas yang berbahaya atau yang mengakibatkan kegagalan dalam analisis regresi linier. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35
Uji multikolinieritas
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	12,171	2,119		5,745	,000		
Kualiatas Produk	-,019	,071	-,029	-,267	,790	,584	1,712
Harga	,503	,077	,718	6,561	,000	,584	1,712

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.35 diatas diketahui bahwa setiap variable bebas memiliki nilai VIF kurang dari 5 dan tolerance diatas 0.1. Antara lain adalah Kualitas Produk (X1) $1,712 < 5$, Harga (X2) $1,712 < 5$ Tolerance berada diatas 0,1 yaitu Kualitas Produk (X1) 0,584 dan Harga (X2) 0,584. Sehingga model regresi ini dapat digunakan dan bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi hubungan antar varibel bebas.

c). Uji Heteroskedisitas

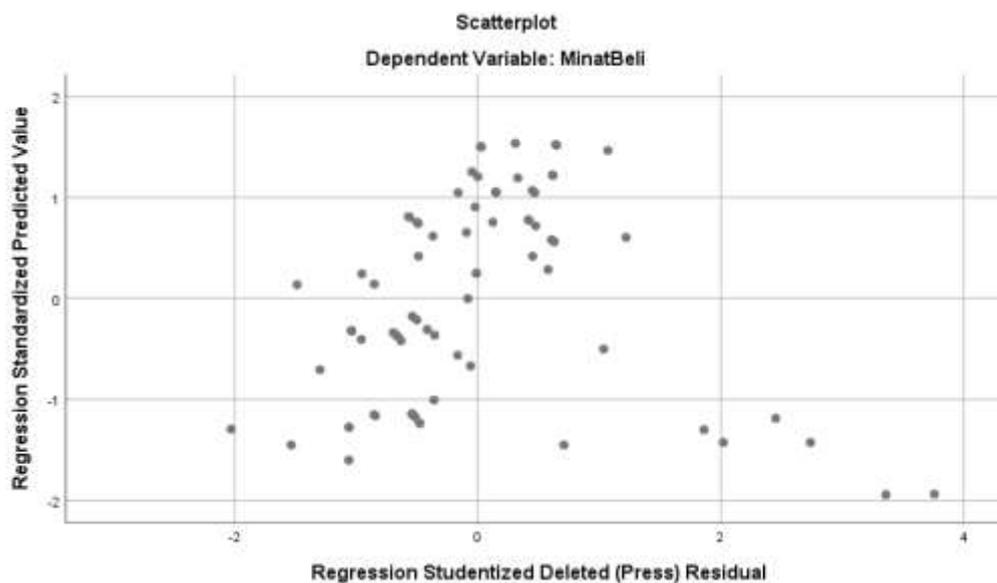
Uji Heteroskedastisitas, yaitu untuk menunjukkan nilai varians antara nilai variabel bebas tidak sama atau varian (residu) tidak konstan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan. Jika varian dari residual antara satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada scatterplot yang dihasilkan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
2. Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti terjadi heterokedastisitas

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti terjadi homokedastisitas



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, terlihat titik-titik secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y).

Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi Minat Beli Konsumen PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan berdasarkan masukkan variabel independennya.

8. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

Berdasarkan Tabel 4.34 diatas maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$Y = 12,171 - 0,19 X_1 + 0,503 X_2$$

- a. Konstanta sebesar (12,171) menyatakan apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) dianggap bernilai 0 maka variabel terikat atau Minat Beli Konsumen tetap sebesar (12,171).

- b. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) bernilai negative artinya bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk tidak searah dengan Minat Beli Konsumen. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Kualitas Produk (satu satuan) akan berpengaruh pada penurunan Minat Beli Konsumen sebesar $-0,019$ atau $-0,19\%$.
- c. Koefisien regresi Harga (X_2) bernilai positif ($0,503$) artinya bahwa pengaruh variabel Harga searah dengan Minat Beli Konsumen. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Harga (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Minat Beli Konsumen sebesar $0,503$ atau $50,3\%$.

9. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (ANOVA atau Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Harga simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan, pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau *level of test* $5\% \alpha$ pada uji hipotesis yang diajukan.

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya *tidak terdapat* pengaruh yang signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Harga (*Independent Variabel*) terhadap Minat Beli Konsumen (*dependent variable*).

Hi: minimal satu $\neq 0$, artinya *terdapat* pengaruh yang signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Harga (*Independent Variabel*) terhadap Minat Beli Konsumen (*dependent variable*).

Pengujian menggunakan uji F dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah :

Terima Ho (tolak Hi), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig.F > \alpha 5\%$

Tolak Ho (terima Hi), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig.F < \alpha 5\%$

Tabel 4.36
Hasil Uji Pengaruh Simultan
ANOVA^a

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	719,602	2	359,801	34,968	,000 ^b
	Residual	751,135	73	10,290		
	Total	1470,737	75			

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

b. *Predictors*: (*Constant*), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 34,968 sedangkan F_{tabel} 2,73 dan Probabilitas signifikanya $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} 34,968 > F_{tabel} 2,73$ tolak Ho (Terima H1) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan. Maka hipotesis (H1) sebelumnya diterima.

b. Uji Pengaruh Parsial

Berdasarkan Tabel 4.35 pada halaman sebelumnya menunjukkan Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah Minat Beli Konsumen dapat dipengaruhi

oleh masing-masing variable dependen dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 95% atau tingkat signifikan 5 %.

Pengujian menggunakan Uji t dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) sebagai berikut:

Terima Ho (tolak Hi) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig.}t > \alpha 5\%$

Tolak Ho (terima Hi) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig.}t < \alpha 5\%$

c) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesisnya :

Ho : $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

Ho : $\beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

Terima Ho (tolak Hi) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig} > \alpha 5\%$

Tolak Ho (terima Hi), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig} t < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.35 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} , $0,267 < t_{tabel}$ 1.665 dan nilai probabilitas signifikan $0,790 > 0.05$, maka terima Ho (tolak H2) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Negatif dan tidak Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

d) Pengaruh Kepercayaan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesisnya :

Ho : $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

Ho : $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

Terima Ho (tolak Hi) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$

Tolak Ho (terima Hi), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.35 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 6,561 > t_{tabel} 1.665 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka tolak Ho (terima H2) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen . Maka hipotesis sebelumnya diterima.

10. Determinan

Tabel 4.37
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,489	,475	3,208

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualiatas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik (Situmorang, dkk., 2008: 112).

Mengetahui besarnya *Adjusted R²* dapat dilihat pada tabel 4.37 di atas bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,473. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti oleh peneliti yaitu Kualitas Produk dan Harga menjelaskan pengaruhnya sebesar 47,5 % terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan sisanya $100\% - 47,5\% = 52,5\%$ dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti, seperti ; lokasi, promosi, persepsi, citra produk, dan lainnya.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai t_{hitung} , $-0,267 < t_{tabel}$ 1.665 dan nilai probabilitas signifikan $0,790 > 0.05$, maka terima H_0 (tolak H_1) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Mobil Merek Honda Brio di PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan. Maka hipotesis sebelumnya ditolak.

Teori dari Kotler dalam Bob Sabran (2012: 283) 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.

Hasil penelitian ini searah dengan teori Kualitas Produk, karena dimaksud bahwa keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan

konsumen karna Kualitas Produk mampu dalam memperagakan fungsinya sesuai harapan pelanggan. Dari hasil penelitian ini bahwa kualitas produk mobil merek Honda pada umumnya sudah diketahui masyarakat luas dengan kualitas yang sangat baik sehingga para konsumen menjadi selalu membeli produk mobil merek Honda dan menjadi loyal terhadap merk tersebut.

2. Pengaruh Parsial Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

nilai t_{hitung} 6,561 > t_{tabel} 1.665 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka tolak H_0 (terima H_2) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen . Maka hipotesis sebelumnya diterima.

Teori dari Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini searah dengan teori Harga, karena dimaksud bahwa harga merupakan suatu nilai yang diandalkan untuk menjadi arahan nilai suatu barang atau jasa.

3. Pengaruh Serempak (Simultan)

Nilai F_{hitung} sebesar 34,968 sedangkan F_{tabel} 2,73 dan Probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$. Karena F_{hitung} 34,968 > F_{tabel} 2,73 tolak H_0 (Terima H_3) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

PT. Istana deli Kejayaan IDK 2 Medan. Maka hipotesis (H3) sebelumnya diterima.

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang sudah sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Kotler dalam Bob Sabran (2012: 283) 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.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa yang di maksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang di gunakan untuk memuaskan konsumen,di mana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat di katakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu,pelanggan tersebut membayar sesuatu yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen akan berminat untuk membelinya.Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh penenulis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan hasil dari pembahasan Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merk Honda Brio Di PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 2) Medan, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Tabel 4.35 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} , $0,267 < t_{tabel}$ 1.665 dan nilai probabilitas signifikan $0,790 > 0,05$, maka terima H_0 (tolak H_2) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Negatif dan tidak Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan. Maka hipotesis sebelumnya diterima.
2. Berdasarkan Tabel 4.35 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $6,561 > t_{tabel}$ 1.665 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka tolak H_0 (terima H_2) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen . Maka hipotesis sebelumnya diterima.
3. Nilai t_{hitung} , $- 0,267 < t_{tabel}$ 1.665 dan nilai probabilitas signifikan $0,790 > 0,05$, maka terima H_0 (tolak H_1) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Mobil Merek Honda Brio di PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan. Maka hipotesis sebelumnya ditolak.

B. Saran

Untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen, maka perlu disarankan untuk perbaikan sebagai berikut :

1. PT. Istana Deli Kejayaan IDK 2 Medan sebaiknya selalu berinovasi dan membuat produk yang unik serta berkualitas tinggi Kualitas Produknya agar selalu diminati konsumen dalam persaingan yang semakin ketat pada akhir-akhir ini.
2. Kepercayaan konsumen terhadap Kualitas Produk selalu lebih dulu menilainya dengan tingkat Harga yang menjadi perhatian khusus untuk dibeli, maka perusahaan agar selalu mempertimbangkan harga dari produk yang di pasarkannya sehingga mampu meningkatkan Minat dan keputusan membeli oleh konsumen.
3. Untuk peneliti berikutnya kiranya dapat dilanjutkan penelitian ini dengan menambah variabel lain tentang Minat Beli Konsumen agar hasilnya lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). *Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product. Manajemen Tools.*
- Andrianto, Noky, H., dan Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. Semarang. Diponegoro *journal of management*. Vol 2, no 3, hlm 1 – 10
- Ahmad, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mitra Niaga Sejati Jaya-Langkat. *Jumant*, 11(2), 137-146.
- Ananda, G. C. (2019). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Promosi Pegawai Pada Perguruan Panca Budi Medan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 102-113.
- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Anggar, K. (2012). Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Manajemen Tools.*
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aspan, H. (2017). “Good Corporate Governance Principles in the Management of Limited Liability Company. *International Journal of Law Reconstruction*, Volume 1 No. 1, pp. 87-100.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Erdiana, N. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Ferdinand, A.T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, R. (2018). Analisa Kepuasan Kerja Karyawan Di Cv. Rezeki Medan. *Jumant*, 8(2), 97-102.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).

- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. JEpa, 3(2), 133-149.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Ismail, S. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga
- Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. Jurnal ilmiah INTEGRITAS, 1(3).
- Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. Jurnal Abdi Ilmu, 10(2), 1851-1857
- Jayadi, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro . Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler P, dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., (2003), Riset Pemasaran, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kristina, N. Dan Wahyudin, N. (2012). Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Pada PT Karya Zirang Utama isuzu Semarang. Vol.3 No.1 Hal 1 - 9
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. Jumant, 11(1), 67-80.
- Mulyani, E.S. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan Pertama, Medan: USU Press.
- Manullang, M. dan Pakpahan, M. (2014) *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cita Pustaka Media
- Pakpahan, M (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cipta Rencana Media Pakpahan
- Pramono, C. (2018). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 8(1), 62-78.
- Prasetyo, B. R. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toyota Avanza (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Solo Baru). Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

- Pratama, S. (2019). Analisa Pengaruh Sumberdaya Manusia, Prasarana Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Studi Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jumant*, 11(1), 235-250.
- Pratama, S. (2019). Effect of Organizational Communication and Job Satisfaction on Employee Achievement at Central Bureau of Statistics (BPS) Binjai City.
- Purwati, et al. (2012). “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)”. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS) Politeknik Negeri Sriwijaya*. Vol. 2 (3), 260-277
- Rizky, M. C., & Ardian, N. (2019). Enhance Employee Performance For Increase Work Motivation On Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Journal Homepage: Http://Ijmr. Net. In*, 7(08).
- Rusiadi., Subiantoro, N dan Hidayat, R. (2014). *Metode Penelitian, Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. Cetakan Kedua. Medan: USU Press
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto, dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: In Media.
- Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa - Prinsip, penerapan dan penelitian*, Andi Ofset, Yogyakarta.
- Yusup, M. (2011). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro Semarang). Fakultas Ekonomi.