

**ANALISIS MINAT BELI MITSUBISHI XPANDER  
DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**DANA SAPUTRA**

**1412110189**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU BISNIS DAN EKONOMI  
INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG**

**2019**

**ANALISIS MINAT BELI MITSUBISHI XPANDER  
DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI  
Pada Jurusan Manajemen

**Disusun Oleh:**

**DANA SAPUTRA**

**1412110189**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU BISNIS DAN EKONOMI  
INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG**

**2019**



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 08 Maret 2019



**DANA SAPUTRA**

**NPM.1412110189**



**HALAMAN PERSETUJUAN**

**JUDUL : ANALISIS MINAT BELI MITSUBISHI XPANDER  
DI BANDAR LAMPUNG**

**NAMA : DANA SAPUTRA**

**NPM : 1412110189**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen IIB Darmajaya.



**Disetujui Oleh :  
Pembimbing,**

**Cahyani Pratisti, S.Pi., MBA**

**NIK. 14001016**

**Ketua Jurusan,**



**Aswin, S.E., M.M.**

**NIK. 10190605**



**HALAMAN PENGESAHAN**

Pada tanggal 08 Maret 2019 Ruang D 3.1 telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul **ANALISIS MINAT BELI MITSUBISHI XPANDER DI BANDAR LAMPUNG**. Untuk memenuhi sebagai persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA bagi mahasiswa :

**NAMA : DANA SAPUTRA**

**NPM : 1412110189**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

**Nama**

**Status**

**Tanda Tangan**

1. **Andri Winata, SE., M.Sc**

**Penguji 1**

2. **Muhammad Saputra, SE., M.M**

**Penguji 2**

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis,

IIB Darmajaya

**Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si**

**NIK. 30010203**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Dana Saputra, dilahirkan di Teluk Betung kota Bandar Lampung pada tanggal 13 Mei 1996. Penulis merupakan anak keenam yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak H. Nawawi dan Ibu Hj. Suamah.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Sumur Putri Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2008. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 17 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Perintis 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014.

Tahun 2014, penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan manajemen pada jenjang strata satu di Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya. Penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) di Desa Sukoharjo 4 Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung pada tahun 2018.

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugerah dan kasih sayang yang sangat melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan kupersembahkan kepada :*

*Kepada kedua orang tuaku, Abah dan Emakku Hj. Nawawi dan Hj. Suamah yang sangat aku sayangi, terima kasih atas do'a, kasih sayang, bimbingan, dana, semangat serta kesabaran yang telah kalian berikan kepadaku dan yang tak pernah bosan mengajarkanku apa arti dari sebuah perjuangan dan perjalanan hidup.*

*Kepada kakak-kakakku Sup, Noval, Wadi, Jamal, Wiwin, dan adik-adikku Novi dan Reza yang selalu mendukungku dengan do'a, usaha, dan semangat dari kalian.*

*Kepada keluarga besarku, sahabat dan teman-temanku yang tidak dapat satu persatu saya sebutkan atas dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini, dan*

*Para Pendidik dan Almamaterku tercinta IIB Darmajaya.*

## **MOTTO**

TIDAK ADA KATA TERLAMBAT UNTUK MENJADI APA YANG  
KAMU INGINKAN  
**(DANA SAPUTRA)**

KEJARLAH AKHIRAT MAKA DUNIA AKAN MENGIKUTIMU  
**(DANA SAPUTRA)**

HIDUPLAH SEPERTI KAMU AKAN MATI ESOK DAN BELAJARLAH  
SEPERTI KAMU AKAN HIDUP SELAMANYA  
**(DANA SAPUTRA)**



## **ABSTRAK**

### **ANALISIS MINAT BELI MITSUBISHI XPANDER DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh:**

**DANA SAPUTRA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk dan harga kompetitif terhadap minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung. Penelitian berjenis *asosiatif* dengan sampel berjumlah 100 orang diambil dengan teknik *Purposive Sampling*. Data dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Secara parsial variabel persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

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

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF PURCHASE INTEREST IN MITSUBISHI XPANDER IN BANDAR LAMPUNG**

**By:**

**DANA SAPUTRA**

The Objective of this study was to determine the effect of product quality perceptions and the competitive prices on buying interest of Mitsubishi Xpander in Bandar Lampung. The type of research was an associative research with the sample of 100 people taken by the *purposive sampling* technique. The analysis data in this study used the multiple linear regression. Partially the variable of the product quality perception affected the buying interest in Mitsubishi Xpander in Bandar Lampung.

**Keywords : Product Quality Perception, Competitive Prices, and Purchase  
Interest**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Wakil Rektor Bidang Akademik dan Riset, Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT
3. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan, Ronny Nazar, SE,M.M.
4. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya, Muprihan Thaib, S.Sos,M.M.
5. Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si
6. Ibu Aswin,S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya
7. Ibu Cahyani Pratisti, S.pi., M.B.A selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan koreksi bimbingan dan sarannya
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran..
9. Teman-teman satu bimbingan (Akbar “Bogem”, Ayu, Vivi, Selvi, Rangga, dan Erin. Terimakasih kepada kalian semua telah memberi semangat dan saling bantu dalam mengerjakan skripsi, semoga kita semua bisa wisuda bareng.
10. Sahabatku (Aziz Kurniadi S.E, Akbar “Bogem”, Alim “Baim”, Indika “Dikot”, Febry “Pebrong”, Pringgo, Zulhak, Ikhsan “Jek”, Dul, Suharto, Farras, Joni S.E, Aji, Anggun, Sindy, Vivi Luvica, Kevin, Anggi, Ubik, Ucok, Agus, Bayu, Heru, Takari, Luthfy, Idrus, Erik, Farid, dan Iwan) yang selalu menamiku dengan canda tawa dan mensupport dalam segala hal



kebaikan semoga kita menjadi orang sukses serta bisa menjadi panutan banyak orang.

11. Seluruh mahasiswa Manajemen angkatan 2014 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan tugas skripsi serta seluruh pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung.

12. Almamaterku IIB Darmajaya Bandar Lampung

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, 08 Maret 2019

Penulis,

**DANA SAPUTRA**

**NPM. 1412110189**

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	7
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek .....	7
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian.....	7
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian .....	7
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1 Bagi Penulis .....	8
1.5.2 Bagi Perusahaan .....	8
1.5.3 Bagi Institusi .....	8

1.6 Sistematika Penulisan .....	8
---------------------------------	---

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Minat Beli .....	10
2.2 Persepsi Kualitas Produk .....	12
2.2.1 Hubungan Antara Persepsi Kualitas Produk Dengan Minat Beli .....	13
2.3 Harga Kompetitif .....	14
2.3.1 Hubungan Antara Harga Kompetitif Dengan Minat Beli....	15
2.4 Penelitian Terdahulu .....	16
2.5 Kerangka Pemikiran .....	20

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Data penelitian .....	22
3.2.1 Data Primer .....	22
3.2.2 Data Sekunder .....	22
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.3.1 Penelitian Kepustakaan.....	23
3.3.2 Penelitian Lapangan .....	23
3.4 Populasi dan Sampel.....	24
3.4.1 Populasi.....	24
3.4.2 Sampel .....	24
3.5 Variabel Penelitian.....	25
3.5.1 Variabel Independen .....	26
3.5.2 Variabel Dependen .....	26
3.6 Definisi Operasional .....	26
3.7 Uji Persyaratan Instrumen .....	29
3.7.1 Uji Validitas .....	29
3.7.2 Uji Realibilitas .....	29
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data .....	30
3.8.1 Uji Normalitas.....	30
3.8.2 Uji Linearitas .....	31



3.8.3 Uji Homogenitas .....	31
3.8.4 Uji Multikolinieritas .....	32
3.9 Metode Analisis Data.....	32
3.10 Pengujian Hipotesis .....	33
3.10.1 Uji T .....	33
3.10.2 Uji F .....	34

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Data.....	35
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	35
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	38
4.3 Hasil Analisis Data .....	39
4.3.1 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas Produk (X1).....	39
4.3.2 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Harga Kompetitif (X2).....	41
4.3.3 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli (Y) .....	42
4.4 Hasil Uji Persyaratan Instrumen .....	43
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	43
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	45
4.5 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data .....	46
4.5.1 Hasil Uji Normalitas .....	46
4.5.2 Hasil Uji Linearitas .....	47
4.5.3 Hasil Uji Homogenitas.....	48
4.5.4 Hasil Uji Multikolinieritas .....	48
4.6 Hasil Analisis Data.....	49
4.6.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis .....	51
4.7.1 Uji T .....	51
4.7.2 Uji F .....	53
4.8 Pembahasan .....	54
4.8.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y).....	54
4.8.2 Pengaruh Harga Kompetitif (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....	54
4.8.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X1) Dan Harga Kompetitif (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....	55

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Saran .....	56
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	56
5.2.2 Bagi Penulis .....	57

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

	<b>Hal</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16

Tabel 3.1 Skor Jawaban Pertanyaan Responden.....	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	27
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R.....	30
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	37
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Persepsi Kualitas Produk (X1).....	39
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Harga Kompetitif (X2).....	41
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Minat Beli (Y).....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk (X1).....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga Kompetitif (X2).....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas .....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Homogenitas .....	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	49
Tabel 4.17 Uji Determinasi .....	49
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
Tabel 4.19 Uji T .....	52
Tabel 4.20 Uji F .....	53



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
Gambar 1.1 Grafik Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung (periode bulan Januari – Desember tahun 2018).....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Jawaban dari Persepsi Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 3 Hasil Jawaban dari Harga Kompetitif (X2)
- Lampiran 4 Hasil Jawaban dari Minat Beli (Y)
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Harga Kompetitif (X2)
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)
- Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Harga Kompetitif (X2)
- Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)
- Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas Persepsi Kualitas Produk (X1), Harga Kompetitif (X2), dan Minat Beli (Y)
- Lampiran 12 Hasil Uji Linearitas Persepsi Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y)
- Lampiran 13 Hasil Uji Linearitas Harga Kompetitif (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Lampiran 14 Hasil Uji Homogenitas Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga Kompetitif (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Lampiran 15 Hasil Uji Multikolinieritas Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga Kompetitif (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Lampiran 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga Kompetitif (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Lampiran 17 Hasil Uji Karakteristik Responden

# **BAB I**

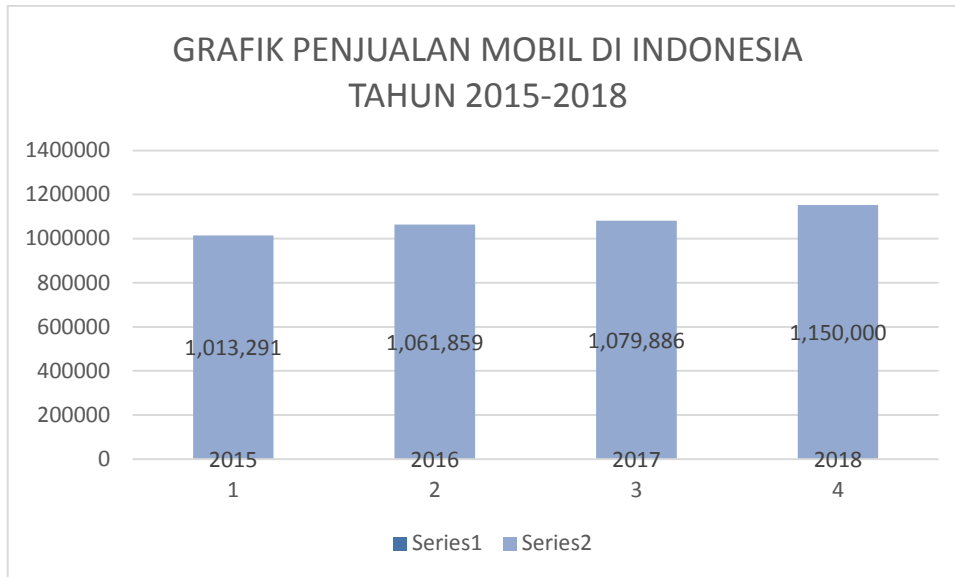
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis otomotif saat ini sangat pesat dengan ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan penggunaan teknologi yang semakin canggih. Keadaan tersebut membuat perusahaan berfikir keras untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga menarik minat konsumen terhadap produk baik barang/jasa yang ditawarkan.

Di Indonesia, khusus penduduk yang tergolong kalangan menengah keatas mempunyai uang berlebih cenderung menggunakannya untuk membeli kendaraan. Efek inilah yang memunculkan suatu gaya hidup baru dimana perilaku seperti gonta-ganti mobil dan berkompetisi untuk membeli mobil baru yang mahal menjadi suatu hal lumrah bahkan dianggap sebagai suatu keharusan demi menjaga prestise dan memperkokoh keeksistensiannya dalam lingkungan pergaulan.

Sebagai perusahaan dalam bidang penjualan mobil harus bisa mencari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing. Hal ini akan memicu persaingan perusahaan mobil yang semakin ketat dan berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif menciptakan produknya untuk lebih unggul dari produk pesaingnya. Pertumbuhan penjualan mobil di Indonesia terus mengalami peningkatan terbukti dari permintaan pasar pada tahun 2015 hingga 2018, dapat dilihat pada grafik berikut:

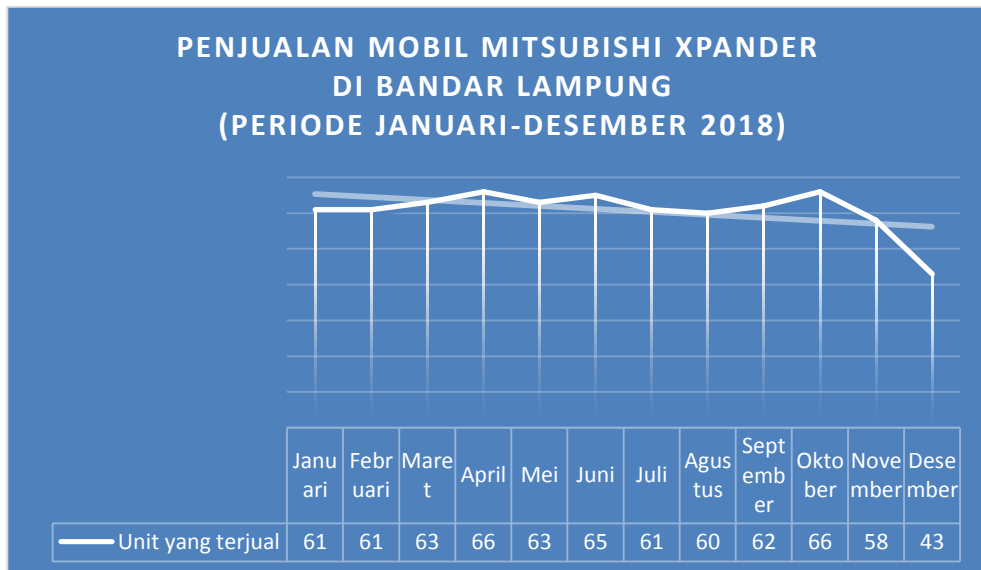


*Sumber: Triatmono dan Ekarina, 2019*

Grafik diatas menunjukkan penjualan mobil di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2015 sebesar 1.013.291 unit menjadi 1.150.000 unit mobil di tahun 2018. Ini membuktikan permintaan mobil di Indonesia cukup besar dan masih sangat menjanjikan.

Mitsubishi Xpander adalah salah satu produk mobil dari PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) dalam kategori Low MPV. Mitsubishi Xpander diluncurkan untuk menyaingi kompetitor mobil kategori *Low MPV* yang lebih dulu ada seperti : Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, dan Honda Mobilio, serta meningkatkan angka penjualan mobil di Indonesia. PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) juga menginginkan penjualan Mitsubishi Xpander dapat terjual seluruhnya. Faktor harga dan kualitas produk yang unggul dianggap perlu untuk meningkatkan minat beli Mitsubishi Xpander. Harga yang kompetitif diharapkan dapat meningkatkan minat beli mobil Mitsubishi Xpander, terutama bagi masyarakat yang membutuhkan mobil sebagai transportasi utama. Produk yang unggul diharapkan juga dapat meningkatkan minat beli terhadap mobil Mitsubishi Xpander sehingga dapat mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian.

Di Bandar Lampung sendiri menunjukkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander dari bulan Januari hingga Desember 2018 tidak serta merta mengikuti data penjualan mobil di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut grafik penjualan Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung (Periode Januari – Desember 2018) berikut:



*Sumber:* PT. Lautan Berlian Motors Bandar Lampung dan PT. Budi Berlian Motors Bandar Lampung (2019)

**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung (periode bulan Januari – Desember tahun 2018).**

Grafik tersebut menunjukkan bahwa penjualan Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung pada bulan Januari hingga Oktober cenderung diangka 60an, penjualan tertinggi terjadi di bulan Oktober yaitu mencapai 66 unit, selanjutnya penurunan terjadi pada bulan November hingga Desember dengan jumlah penjualan hanya 43 unit. Tampak bahwa minat beli mobil Mitsubishi Xpander di kota Bandar Lampung mengalami penurunan di tahun 2018. Menurut Kinneer dan Taylor dalam Effendy dan Yohanes (2013), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah

pembelian yang benar-benar dilakukan, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang.

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut (Widyasari & Fifilia dalam Nainggolan & Heryenzus, 2018). Kondisi ini membuat perusahaan harus meningkatkan inovasi dengan meluncurkan fitur-fitur yang canggih dan modern untuk menambah nilai keuntungan bagi konsumen. Minat konsumen dalam membeli mobil cenderung memilih produk yang bisa memberikan nilai keuntungan. Menurut Kasali *et al* dalam Widyaningrum (2017), produk adalah apa saja baik itu berupa barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan ke pasar untuk diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Karena itu perusahaan harus bisa memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Adapun keunggulan produk yang ditonjolkan oleh Mitsubishi Xpander sebagai berikut:

<b>Keunggulan Mitsubishi Xpander</b>
--------------------------------------



- Suspensi nyaman, lembut, dan stabil.
- *Top class roominess* (lega)
- 20 tempat penyimpanan serbaguna
- *Futuristic design*
- Aman dikendarai
- Irit bahan bakar
- Interior mewah
- Mesin halus
- Kabin senyap

*Sumber:* PT. Lautan Berlian Motors Bandar Lampung (2019)

Bila dilihat dari beberapa keunggulannya Mitsubishi Xpander sudah memiliki kualitas produk yang lebih unggul dari kompetitor kategori Low MPV. Dari sektor harga yang ditawarkan oleh Mitsubishi pada produk Misubishi Xpander ini relatif sama dengan harga-harga para kompetitor di kelasnya. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Namun dalam menetapkan harga tidaklah mudah, dengan harga yang mahal hanya dapat meningkatkan pendapatan jangka pendek, namun di sisi lain tidak terjangkau oleh konsumen. Dan terkadang harga yang mahal dapat memicu protes dari masyarakat atau lembaga konsumen dan bahkan campur tangan pemerintah untuk menurunkan harga tersebut. Selain itu dengan harga yang mahal akan memancing pesaing untuk masuk ke pasar perusahaan tersebut dengan permainan harga yang relatif lebih rendah. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Berikut daftar harga Mitsubishi Xpander dari series termahal sampai termurah sebagai berikut:

	<b>SERIES</b>	<b>HARGA</b>
--	---------------	--------------

<b>MITSUBISHI XPANDER</b>	ULTIMATE A/T	260.900.000
	SPORT A/T	252.200.000
	SPORT M/T	242.200.000
	EXCEED A/T	240.000.000
	EXCEED M/T	229.600.000
	GLS A/T	233.600.000
	GLS M/T	222.600.000
	GLX M/T	206.100.000

*Sumber:* PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (2019)

Dapat dilihat pada daftar harga diatas Mitsubishi Xpander GLX M/T adalah series yang paling murah sedangkan Mitsubishi Xpander Ultimate A/T adalah series yang paling mahal. Pilihan harga yang relatif bervariasi dari yang termurah hingga termahal diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang sesuai dengan kemampuan ekonominya. Selain itu masih banyak upaya yang mesti dilakukan produsen Mitsubishi Xpander untuk menarik minat konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar sukses dalam menciptakan minat beli konsumen dengan memberikan produk yang unggul dan bisa memberikan nilai keuntungan bagi konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka tiap perusahaan harus berupaya dan berkomitmen yang tinggi dalam memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya minat beli yang timbul dalam diri seseorang terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi yang ada pada produk tersebut, mulai dari adanya kualitas produk dan harga jual yang terjangkau sehingga dapat merangsang minat beli konsumen.

Penelitian ini ingin melihat minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung yang sejak bulan November penjualan terus mengalami penurunan. Atas latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “**ANALISIS MINAT BELI MITSUBISHI XPANDER DI BANDAR**

LAMPUNG”. Jika kondisi minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung diketahui maka akan mempermudah penyusunan strategi agar minat tersebut tetap terjaga dan nantinya benar-benar mengambil keputusan pembelian yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung ?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk dan harga kompetitif terhadap minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung ?

## **1.3 Ruang lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek penelitian ini yaitu masyarakat di Bandar Lampung yang berminat membeli Mitsubishi Xpander.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini yaitu persepsi kualitas produk, harga kompetitif, dan minat beli Mitsubishi Xpander.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2018 – April 2019.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup Ilmu penelitian yang diambil yaitu manajemen pemasaran yang mencakup persepsi kualitas produk, harga kompetitif, dan minat beli.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk dan harga kompetitif terhadap minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Penulis**

- a. Menambah pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai persepsi kualitas produk, harga kompetitif, dan minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.
- b. Untuk menambah pemahaman serta mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang telah didapat di bangku perkuliahan.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran.

### **1.5.3 Bagi Institusi**

Menambah bahan referensi mengenai persepsi kualitas produk, harga kompetitif, dan minat beli yang ada di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan penjelasan dalam penelitian yang berisi informasi mengenai materi. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung dan berhubungan dengan persepsi kualitas produk, harga kompetitif, dan minat beli, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisikan jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini, penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai persepsi kualitas produk, harga kompetitif, dan minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung dikaitkan dengan teori dan penelitian yang sudah ada.

### **BAB V : Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari peneliti yang telah dilakukan serta saran yang nantinya berguna bagi peneliti selanjutnya dan bagi manajemen di perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Minat Beli**

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Al-Amin (2013), minat beli adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Jika pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun minat pembelian merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Gunarso dalam Pramono (2012) mengartikan minat sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Firdaus, 2017).

Pada dasarnya minat beli yang timbul dalam diri seseorang terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh daya tarik yang ada pada produk tersebut, mulai dari adanya ragam produk, desain, fitur, hingga layanan purna jual yang memberikan jaminan atas keandalan produk tersebut. Menurut Rasyadi (2017) minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

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

Menurut Ferdinand dalam Pramono (2012), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
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.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli dari dalam diri konsumen, dimana minat untuk membeli tersebut muncul dikarenakan oleh persepsi atau pandangan positif dari calon konsumen yang mereka dapatkan ketika melihat beberapa faktor atau nilai lebih yang ada pada suatu produk (Pramono, 2012). Faktor-faktor yang menciptakan nilai positif pada suatu produk akan menjadi daya tarik dari produl tersebut yang kemudian akan mempengaruhi minat beli seorang konsumen.



## 2.2 Persepsi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Menurut Durianto (2004), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Menurut Durianto dkk dalam Harjati & Lusia (2014) persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Perlu di perhatikan dalam produk adalah konsumen tidak membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. Menurut Shiffman & Kanuk dalam Arifin & Fachrodji (2015), Persepsi kualitas produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat ini instrinsik untuk produk atau jasa dan juga ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa, isyarat-isyarat intrinsik lebih memperhatikan pada karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma.

Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Konsumen ingin percaya evaluasi mereka terhadap kualitas produk pada isyarat intrinsik, karena itu memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif atau negatif) sebagai pilihan produk rasional atau objektif. Sering juga, mereka menggunakan karakteristik ekstrinsik untuk menilai kualitas. National Quality Research Center or NQRC dalam Yee *and* Ng (2011), mendefinisikan persepsi kualitas sebagai suatu tingkatan dimana suatu produk atau layanan menyediakan kunci yang benar-benar dibutuhkan konsumen secara *customized* dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat diandalkan bisa diperoleh oleh konsumen tersebut. Sedangkan Aaker dan Zeithml dalam dalam Yee *and* Ng (2011) menyatakan

bahwa persepsi kualitas bukan kualitas aktual suatu merek atau produk; namun merupakan penilaian konsumen tentang entitas keunggulan atau superioritas secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Harjati & Lusia (2014), terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan:

1. Mutu kinerja (performance), dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
2. Keandalan (reliability), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
3. Keistimewaan (feature), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
4. Daya tahan (durability), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu.
5. Mutu kesesuaian (conformance quality), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Gaya (style), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini indikator dari variabel persepsi kualitas produk yang digunakan adalah daya tahan, kecepatan, variasi produk, performa mesin, hemat BBM, dan kenyamanan. Variabel indikator ini ditentukan atas dasar teori yang diuraikan diatas.

### **2.2.1 Hubungan Antara Persepsi Kualitas Produk Dengan Minat Beli**

Aaker dan Zeithml dalam dalam Yee *and* Ng (2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas bukan kualitas aktual suatu merek atau produk; namun merupakan penilaian konsumen tentang entitas keunggulan atau

superioritas secara keseluruhan. Carman, Boulding, Staelin & Zeithml, Parasuraman *et al*, Tsiotsou dalam Arifin & Fachrodji (2015) mendukung adanya efek langsung dari persepsi kualitas terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan Hidayat (2012) menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha. Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli dan dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung**

### **2.3 Harga Kompetitif**

Menurut Firdaus (2017), harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Secara sederhana harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra dalam Widyaningrum, 2017). Hasan dalam Kolopita & Agus (2015) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Kotler & Amstrong dalam Pramono (2012) yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Pramono,

2012). Menurut Pramono & Augusty (2012), harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Hidayat, 2012).

Dalam penelitian ini ( Hidayat, 2012) indikator dari variabel harga kompetitif yang digunakan adalah potongan harga, bonus, cara pembayaran, harga pesaing, servis gratis, bunga angsuran, harga sparepart, biaya pengantaran, dan biaya administrasi. Variabel indikator ini ditentukan atas dasar teori yang diuraikan diatas.

### **2.3.1 Hubungan Antara Harga Kompetitif Dengan Minat Beli**

Kotler & Amstrong dalam Pramono & Augusty (2012) yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Pramono & Augusty, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramono & Augusty (2012) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Dodds dalam Pramono & Augusty (2012) yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang pantas. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh harga yang kompetitif atau dipandang layak oleh konsumen, dapat disimpulkan sebuah hipotesis:

**H2 : Harga kompetitif berpengaruh terhadap minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.**

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
1	Widyani ngram (2017)	Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Crispy Rice Crackers</i>	Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk <i>Crispy Rice Crackers</i> .	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Promosi dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli.
2	Firdaus (2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. EFA ARTHA	Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru.	Startegi Pemasaran (X1), Minat Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

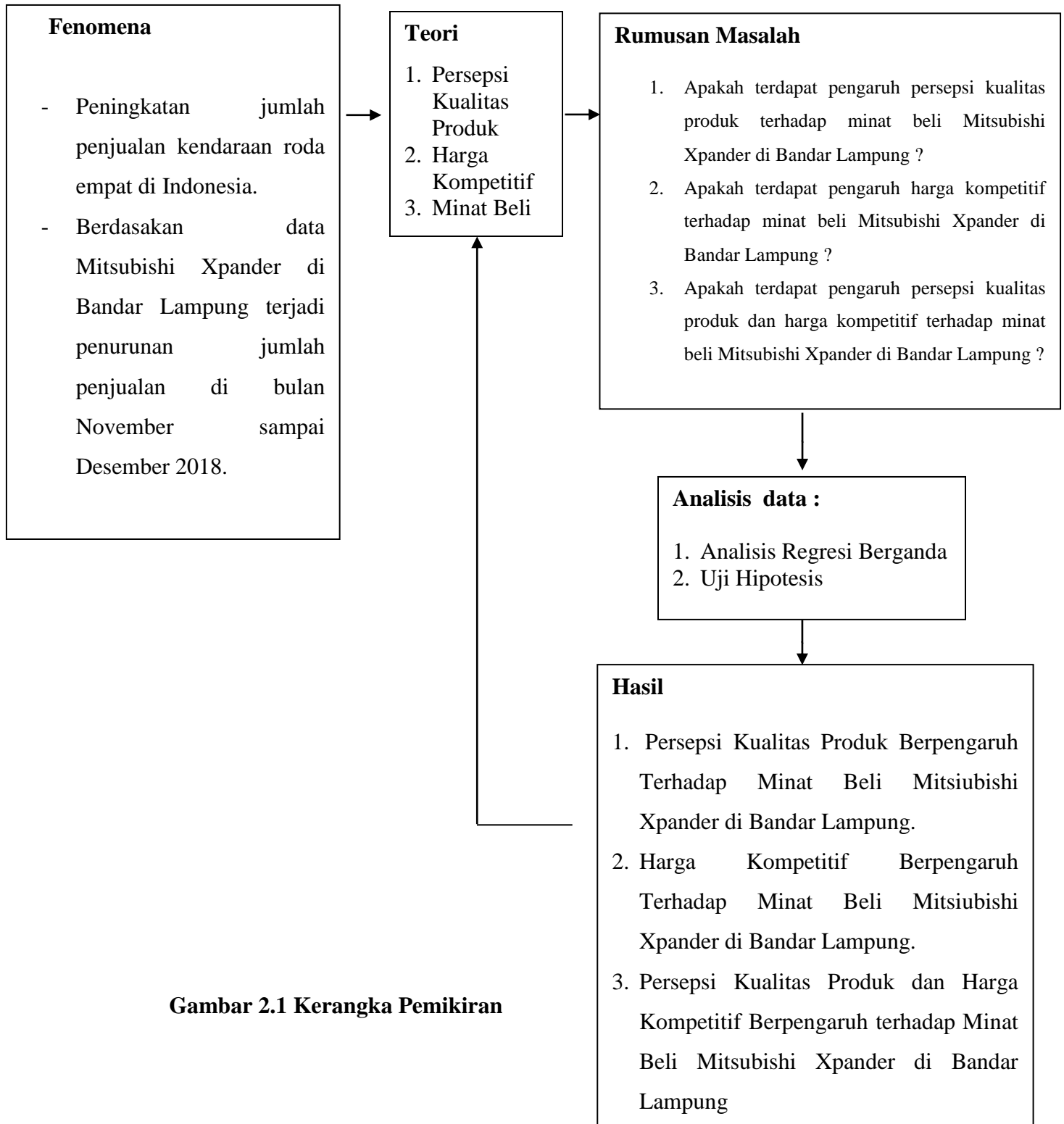
		UTAMA)				
<b>3</b>	Arifin dan Achmad (2015)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan	Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli pada konsumen ban Achilles di gerai-gerainya di Jakarta Selatan.	Persepsi Kualitas (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Minat Beli (Y)	Regresi Linear Berganda	Persepsi kualitas, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap minat beli.
<b>4</b>	Kolopita dan Agus (2015)	Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado	Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan harga terhadap minat beli	Atribut Produk (X1), Harga (X2), Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Atribut produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli.

			Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Manado.			
<b>5</b>	Pramono dan Augusty (2012)	Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha	Untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif, desain produk dan layanan purna jual terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha.	Harga Kompetitif (X1), Desain Produk (X2), Layanan Purna Jual (X3), dan Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga kompetitif, desain produk, dan layanan purna jual berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
<b>6</b>	Harjati & Lusia (2014)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop	Untuk mengetahui dan mendapat gambaran Kualitas produk,	Persepsi Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Sederhana	Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



			Keputusan pembelian ulang & Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian The Body Shop.	n (Y)		
7	Yee and Ng (2011)	<i>Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile</i>	<i>to examine the relationship of perceived quality, perceived value and perceived risk towards the purchase decision in high contact automobile industry.</i>	<i>Perceived quality (X1), perceived value (X2) and perceived risk (X3) towards the purchase decision (Y)</i>	<i>Multiple regression analysis</i>	<i>Showed the positive association between the three factors mentioned previously with purchase decision</i>

## 2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran tersebut menjelaskan adanya pengaruh dari variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari: persepsi kualitas produk dan harga kompetitif yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu minat beli. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2 : harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian *asosiatif*. Menurut Tony Wijaya (2013) Jenis penelitian *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu *variabel independen* (variabel bebas) terhadap variabel *dependen* (variabel terikat) penelitian ini menguji pengaruh Variabel *independen* (variabel bebas) yaitu persepsi kualitas produk (X1) dan harga kompetitif (X2) terhadap variabel *dependen* (variabel terikat) yaitu minat beli (Y).

#### **3.2 Data Penelitian**

Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti, data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus (Sugiyono, 2016). Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berkeinginan membeli dan memakai Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian (Sugiyono, 2016). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal dan literatur yang relevan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, literatur, jumlah responden manfaat yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu;

#### 3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Lybrary Research*)

Penelitian kepustakaan / *library research* adalah metode yang digunakan untuk mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi Anwar Sanusi (2016). Penelitian kepustakaan dalam penelitian ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian berupa teori tentang persepsi kualitas produk, harga kompetitif, dan minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

#### 3.3.2 Penelitian Lapangan

Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan dengan maksud untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara penyebaran kuisisioner (Sugiyono, 2016). Berikut pengukuran kuisisioner dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1 Skor Jawaban Pertanyaan Responden**

Penilaian	Skor	Skala
Sangat Setuju (SS)	5	Interval
Setuju (S)	4	
Netral (N)	3	
Tidak Setuju (TS)	2	
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

### 3.4 Populasi dan sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh penduduk kota Bandar Lampung yang ingin membeli dan memakai serta belum pernah membeli salah satu jenis produk Mitsubishi Xpander.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non probability sampling*. *Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak atau pertimbangan tertentu yang memiliki kriteria yang telah direncanakan oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Karakteristik responden yang dipilih harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Usia > 17 tahun.
- b. Berkeinginan membeli dan memakai Mitsubishi Xpander.
- c. Berdomisili di Bandar Lampung.

Jika jumlah populasi belum diketahui, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = Kesalahan maksimal yang mungkin dialami

A = Tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas eror sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden, maka besarnya sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [384,16] = 96 \text{ responden yang}$$

dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 sampel.

### **3.5 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2009). Variabel penelitian ini adalah:

#### **3.5.1 Variabel Independen**

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi (Sugiyono, 2009). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga Kompetitif (X2).

#### **3.5.2 Variabel Dependen**

Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).



### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor dalam Effendy dan Yohanes, 2013).	Keinginan konsumen untuk membeli berdasarkan kualitas produk dan harga yang ditawarkan Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung	a. Minat Transaksional b. Minat Refrensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif	Interval
2	Persepsi Kualitas Produk (X1)	Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen	Penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kualitas yang	a. Daya tahan b. .Kecepatan c. Variasi produk d. Performa mesin e. Hemat BBM f. Kenyamanan	Interval

		<p>terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Durianto, 2004).</p>	<p>ditawarkan Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung</p>		
3	<p>Harga Kompetitif (X2)</p>	<p>Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Pramono, 2012).</p>	<p>Harga Kompetitif dan terjangkau dibandingkan dengan pesaing dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Mitsubishi Xpander</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Potongan harga</li> <li>b. Bonus</li> <li>c. Cara pembayaran</li> <li>d. Harga pesaing</li> <li>e. Servis gratis</li> <li>f. Bunga angsuran</li> <li>g. Harga sparepart</li> <li>h. Biaya pengantaran</li> <li>i. Biaya administrasi</li> </ul>	<p>Interval</p>

## 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas Instrument merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya dengan tujuan untuk mengukur ketetapan instrumen (kuisisioner) yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2016). Sesuatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *produk moment*, diolah menggunakan SPSS versi 21 dengan kreteria uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1. Ho : data valid

Ha : data tidak valid

2. Ho : apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka instrument valid

Ha : apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka instrument tidak valid

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Singarimbun dan Sofian (2015) Realibitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Dalam Penelitian ini, uji reliabilitas di lakukan dengan menggunakan teknik formula *alpha crounbach* dan menggunakan Progam SPSS (*Statistical Program and Service Solution 2.0*). Kriteria uji reliabilitas dilakukan dengan mengonsultasikan nilai *Alpha Cronbach* pada interpretasi r di bawah ini:

**Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R**

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
0,8000 - 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Cukup
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2009)

### **3.8 Uji Persyaratan Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik Rambat Lupioadi (2015). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sample bisa dipertanggung jawabkan. Berikut prosedur pengujian normalitas dalam penelitian ini:

1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

$H_1$  : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila  $Sig < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak (distribusi sample tidak normal)

Apabila  $Sig > 0.05$  maka  $H_0$  diterima (distribusi sample normal).

### 3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Rambat Lupioadi, 2015). Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 20. Berikut prosedur pengujian linieritas dalam penelitian ini:

1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  = Model regresi berbentuk linear.

$H_1$  = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka  $H_0$  diterima.

### 3.8.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas yaitu suatu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Rambat Lupioadi, 2015). Uji homogenitas pada penelitian ini penulis dibantu dengan program SPSS 20. Berikut prosedur pengujian homogenitas dalam penelitian ini:

1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  : Varians populasi adalah homogen.

$H_1$  : Varians populasi adalah tidak homogen.

2. Kriteria pengambilan keputusan

Jika probabilitas (Sig) < 0.05 maka (Alpha)  $H_0$  ditolak.

Jika probabilitas (Sig) > 0.05 maka (Alpha)  $H_0$  diterima.

### 3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikuti sertakan dalam pembentuk model regresi linier (Rambat Lupioadi, 2015). Berikut prosedur pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini:

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas

2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut (Rambat Lupiyadi, 2015) regresi linier berganda adalah analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu persepsi kualitas produk dan harga kompetitif terhadap minat beli. Berikut persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pengunjung
- X1 = Persepsi Kualitas Produk
- X2 = Harga Kompetitif
- a = konstanta
- e<sub>t</sub> = error term
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefesien regresi.

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t

Uji t atau uji parsial adalah sebuah variabel bebas berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikatnya. Berikut uji t dalam penelitian ini :

##### **1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**

Ho : Persepsi kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

Ha : Persepsi kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka Ho ditolak
- b. Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka Ho diterima

##### **2. Pengaruh Harga Kompetitif (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Ho : Harga kompetitif (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

Ha : Harga kompetitif (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai hitung  $t >$  tabel  $t$  maka Ho ditolak
- b. Jika nilai hitung  $t <$  tabel  $t$  maka Ho diterima

#### 3.10.2 Uji F

Uji simultan (uji F) uji serentak atau uji model / annova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut uji F dalam penelitian ini :

**Uji F : Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga Kompetitif (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Ho : Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga Kompetitif (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

Ha ;Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga Kompetitif (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Jika nilai hitung  $F >$  tabel F maka Ho ditolak dan Ha diterima
  - b. Jika nilai hitung  $F <$  tabel F maka Ho diterima dan Ho ditolak]
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada  $db1=k$  dan  $db2 =n-k-1$
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau bergeneralisasi. Dalam deskripsi data ini peneliti akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain.

#### 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari nama, merek mobil, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan perbulan yang ditujukan kepada masyarakat yang sudah memiliki mobil, SIM A, dan berdomisili di Bandar Lampung yang menjadi responden dengan jumlah sampel 100 orang. Berikut deskripsi karakteristik responden dalam penelitian.

##### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	(%)
1	17 – 30 Tahun	35	35%
2	31 – 40 Tahun	30	30%
3	41 – 50 Tahun	19	19%

4	>51 Tahun	16	16%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 17 – 30 Tahun dengan jumlah 35 responden atau 35% dari total keseluruhan responden.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	(%)
1	Laki-laki	69	69%
2	Perempuan	31	31%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 69 responden atau 69% dari total keseluruhan responden.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>No</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>(%)</b>
1	PNS	33	33%
2	Mahasiswa	24	24%
3	Karyawan Swasta	15	15%
4	Karyawan BUMN	14	14%
5	Wiraswasta	12	12%
6	Pelajar	2	2%
7	Profesional (Dokter, Pengacara, dll)	-	-
8	DLL	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang bekerja sebagai PNS dengan jumlah 33 responden atau 33% dari total keseluruhan responden.

#### **4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>No</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>(%)</b>
1	SD	-	-
2	SMP/MTS	2	2%

3	SMA/SMK/MA	36	36%
4	D3	4	4%
5	S1	40	40%
6	S2	16	16%
7	S3	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah pada tahun 2019*

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh responden yang berpendidikan S1 dengan jumlah 40 responden atau 40% dari total keseluruhan responden.

#### **4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>No</b>	<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>(%)</b>
1	<Rp. 2.000.000	26	26%
2	Rp. 2.100.000 s/d Rp. 4.000.000	30	30%
3	Rp. 4.100.000 s/d Rp. 6.000.000	19	19%
4	Rp. 6.100.000 s/d Rp. 8.000.000	10	10%
5	>Rp. 8.100.000	15	15%

	<b>100</b>	<b>100%</b>
--	------------	-------------

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi oleh responden yang berpenghasilan Rp. 2.100.000 s/d Rp. 4.000.000 dengan jumlah 30 responden atau 30% dari total keseluruhan responden.

### 1.3 Hasil Analisis Data

Hasil jawaban deskripsi data variabel independen yaitu Persepsi Kualitas Produk (X1), Harga Kompetitif (X2), dan variabel dependen Minat Beli (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden atau sampel, sebagai berikut :

#### 1.3.1 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Persepsi Kualitas Produk (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%	F	%	F
1	Onderdil Mitsubishi Xpander lebih awet dibandingkan merek lain.	7	7%	14	14%	36	36%	27	27%	16	16%
2	Mitsubishi Xpander tarikannya lebih responsive dan bertenaga.	0	0%	22	22%	39	39%	24	24%	15	15%

3	Mitsubishi Xpander mempunyai pilihan series yang banyak.	0	0%	15	15%	38	38%	36	36%	11	11%
4	Teknologi mesin Mitsubishi Xpander lebih canggih dan halus untuk mobil jenis <i>Low MPV</i> .	1	1%	15	15%	37	37%	32	32%	15	15%
5	Mitsubishi Xpander konsumsi BBM nya cukup irit dengan teknologi MIVEC untuk mengatur pengapian.	2	2%	18	18%	29	29%	35	35%	16	16%
6	Mitsubishi Xpander mempunyai top class roominess (lega) dan fleksibilitas pengaturan posisi mengemudi.	1	1%	10	10%	34	34%	33	33%	22	22%
7	Suspensi Mitsubishi Xpander sangat nyaman, lembut, dan stabil.	0	0%	17	17%	36	36%	31	31%	16	16%

*Sumber : Hasil data diolah 2019*

### 1.3.2 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Harga Kompetitif (X2)

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Harga Kompetitif (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Potongan harga Mitsubishi Xpander cukup banyak dan menarik.	0	0%	1	1%	13	13%	55	55%	31	31%
2	Bonusnya banyak, bervariasi dan menarik.	2	2%	5	5%	25	25%	46	46%	22	22%
3	Dealer kelihatannya lebih suka bila beli dengan kredit.	0	0%	7	7%	31	31%	49	49%	13	13%
4	Harganya sebanding dengan merek mobil lain yang sesuai dengan kelasnya.	0	0%	3	3%	24	24%	56	56%	17	17%
5	Servis gratisnya disertai dengan penggantian sparepart gratis.	0	0%	4	4%	40	40%	32	32%	24	24%
6	Besar bunga angsurannya sama dengan kredit mobil merek lain.	0	0%	6	6%	43	43%	35	35%	16	16%

7	Di bengkel resmi Mitsubishi harga sparepartnya lebih mahal dibanding ditoko lain.	0	0%	5	5%	45	45%	32	32%	18	18%
8	Tidak dikenakan biaya pengantaran dalam mengantarkan Mitsubih Xpander sampai ke konsumen.	0	0%	5	5%	31	31%	49	49%	15	15%
9	Cepat dalam proses administrasinya.	0	0%	8	8%	38	38%	28	28%	26	26%

Sumber : Hasil data diolah 2019

### 1.3.3 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli (Y)

**Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Minat Beli (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Bila mengunjungi langsung dealernya bisa memilih produknya langsung.	1	1%	9	9%	38	38%	38	38%	14	14%
2	Mencari Informasi Mitsubishi Xpander melalui situs resmi Mitsubishi dan pembeli yang sudah	0	0%	9	9%	41	41%	41	41%	9	9%



	menggunakan Mitsubishi Xpander.										
3	Informasi yang diberikan sales Mitsubishi Xpander cukup lengkap dan detail.	0	0%	22	22%	29	29%	30	30%	19	19%
4	Tidak semua jenis Mitsubishi Xpander bisa dijadikan test drive.	1	1%	9	9%	33	33%	41	41%	16	16%

Sumber : Hasil data diolah 2019

#### 4.4 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang di uji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 20. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak valid.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk (X1)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,626	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,479	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,599	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,634	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,697	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,613	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,367	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

*Sumber: Data diolah, (2019)*

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai persepsi kualitas produk. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai persepsi kualitas produk dinyatakan valid.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga Kompetitif (X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,660	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,617	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,740	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,738	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,713	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,584	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,640	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Butir 8	0,533	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,457	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

*Sumber: Data diolah, (2019)*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai harga kompetitif. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai harga kompetitif dinyatakan valid.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,708	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,672	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,404	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,754	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

*Sumber: Data diolah, (2019)*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai minat beli. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai minat beli dinyatakan valid.

#### **4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Berdasarkan ketentuan reliabel, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>alpha</i> <i>Cronbach</i>	Koefisien r	Simpulan
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,660	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Harga Kompetitif (X2)	0,806	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Minat Beli (Y)	0,491	0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup

*Sumber: Data diolah (2019)*

Berdasarkan hasil uji realibilitas tabel 4.12 nilai *cronbach's alpha* tertinggi yaitu sebesar 0,806 untuk variabel harga kompetitif dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Nilai *cronbach's alpha* terendah sebesar 0,491 untuk variabel minat beli dengan tingkat reliabel sedang/cukup.

## **4.5 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data**

### **4.5.1 Hasil Uji Normalitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah refresantif atau belum sehingga kesimpulan dalam penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan *One Sample Komogrov – Smirnov Test* dengan menggunakan program SPSS 20.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,793	0,05	$0,793 > 0,05$	Normal
Harga Kompetitif (X2)	0,416	0,05	$0,416 > 0,05$	Normal
Minat Beli (Y)	0,464	0,05	$0,464 > 0,05$	Normal

*Sumber: Data diolah (2019)*

Berdasarkan tabel 4.13 di atas uji normalitas K-S, masing masing variabel yang diuji  $> 0,05$  dengan tingkat signifikan masing- masing persepsi kualitas produk (X1) 0,793, harga kompetitif (X2) 0,416, dan minat beli (Y) 0,464 jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### **4.5.2 Hasil Uji Linearitas**

Uji linearitas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji linearitas sebagai berikut :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y)	0,700	0,05	$0,700 > 0,05$	Linear
Harga Kompetitif (X2) terhadap Minat Beli (Y)	0,827	0,05	$0,827 > 0,05$	Linear

*Sumber : Hasil data diolah 2019*

Berdasarkan hasil tabel 4.14 didapat nilai masing – masing variabel persepsi kualitas produk diperoleh nilai sig sebesar  $0,700 > 0,05$  (Alpha) dan harga kompetitif diperoleh nilai sig sebesar  $0,827 > 0,05$  (Alpha), maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari 100 responden dalam penelitian ini semua variabel independen menyatakan model regresi berbentuk linear terhadap variabel dependen.

### 4.5.3 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas sampel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang di ambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak homogen. Uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 2.0.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,645	0,05	0,645 > 0,05	Homogen
Harga Kompetitif (X <sub>2</sub> )	0,378	0,05	0,378 > 0,05	Homogen

*Sumber : Data diolah tahun 2019*

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 uji homogenitas diatas bahwa persepsi kualitas produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai sig sebesar 0,645 lebih besar dari alpha 0,05 maka dinyatakan homogen, dan harga kompetitif (X<sub>2</sub>) memiliki nilai sig sebesar 0,378 lebih besar dari alpha 0,05 maka dinyatakan homogen.

### 4.5.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini tidak boleh terdapat terdapat multikolinieritas antara variabel penjelas pada model tersebut yang diindikasikan hubungan yang tinggi diantara beberapa tau keseluruhan variabel penjelas. Gejala multikolinieritas dapat dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur (1-R<sup>2</sup>) disebut *collonerty tolerance*, artinya jika nilai *collonerty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Berikut hasil uji Multikolinieritas dalam penelitian ini.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Keterangan
Persepsi Kualitas	1,000	1,000	1,000 ≤ 10	Tidak ada gejala

Produk (X1)				Multikolinieritas
Harga Kompetitif (X2)	1,000	1,000	$1,000 \leq 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF variabel persepsi kualitas produk sebesar 1,000 dan memiliki nilai *tolerance* sebesar 1,000 dan pada variabel harga kompetitif diperoleh nilai VIF sebesar 1,000 dan memiliki nilai *tolerance* sebesar 1,000. Artinya karena nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance* mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa pada data ini Tidak ada gejala multikolinearitas.

## 4.6 Hasil Analisis Data

### 4.6.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen (X) digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Berikut hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini

**Tabel 4.17 Uji Determinasi**

Variabel	R	R Square
Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga Kompetitif (X2)	0,301	0,091

Sumber : Data sekunder diolah tahun 2019

Hasil uji determinasi pada tabel 4.17 diatas didapatkan hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,301 yang menunjukkan tingkat hubungan antarvariabel. Koefisien determinasi  $R^2$  (R square) didapatkan nilai sebesar 0,091 menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan harga kompetitif (X<sub>2</sub>)

sebesar 9,1% sedangkan sisanya sebesar 90,9% dipengaruhi oleh factor/variabel lain.

**Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Variabel</b>	<b>B</b>	<b>Std.Error</b>
(Constant)	8.061	2.388
Persepsi Kualitas Produk	0.153	0.054
Harga Kompetitif	0.072	0.060

*Sumber : Hasil data diolah 2019*

Variabel dependen pada regresi ini adalah Minat Beli (Y), sedangkan variabel independen adalah Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga Kompetitif (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

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

$$Y = 8.061 + 0.153 X_1 + 0.072 X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = Persepsi Kualitas Produk

X2 = Harga Kompetitif

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas Produk

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel Harga Kompetitif

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :



1. Nilai konstanta sebesar 8.061 artinya jika variabel persepsi kualitas produk dan harga kompetitif bernilai 0, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 8.061.
2. Nilai koefisien persepsi kualitas produk adalah 0.153 artinya setiap kenaikan persepsi kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0.153.
3. Nilai koefisien harga kompetitif adalah 0.072 artinya setiap kenaikan harga kompetitif akan meningkatkan minat beli sebesar 0.072.

## 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.7.1 Uji t

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian peneliti menggunakan uji t, dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha = 0,05$ .

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

- b. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

**Tabel 4.19 Uji t**

<b>Variabel</b>	<b>t- hitung</b>	<b>t- tabel</b>	<b>Sig</b>	<b>alpha</b>	<b>keterangan</b>
Persepsi Kualitas Produk (X1)	2.847	1.984	0.005	0.05	Berpengaruh (Ho ditolak dan Ha diterima)
Harga Kompetitif (X2)	1.201	1.984	0.233	0.05	Tidak berpengaruh (Ho diterima dan Ha ditolak)

*Sumber : Hasil data diolah 2019*

1. Berdasarkan dari tabel 4.19 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel persepsi kualitas produk (X1) t-hitung sebesar 2.847 sedangkan dengan t-tabel 1.984 dan sig sebesar 0.005 sedangkan alpha 0,05 Jadi nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $2.847 > 1.984$ ) dan nilai sig lebih kecil dari alpha ( $0.005 < 0,05$ ) Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan bahwa persepsi kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung
2. Berdasarkan dari tabel 4.19 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel harga kompetitif (X2) t-hitung sebesar 1.201 sedangkan t-tabel 1.984 dan sig sebesar 0.233 sedangkan alpha 0,05. Jadi nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ( $1.201 < 1.984$ ) dan nilai sig lebih besar dari alpha ( $0.223 > 0,05$ ) Maka Ho yang diajukan diterima dan Ha ditolak. Kesimpulan bahwa harga kompetitif (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

#### 4.7.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar  $k-1 = 3-1 = 2$  dan derajat kebebasan penyebut sebesar  $n-k = 100 - 3 = 97$ .

**Tabel 4.20 Uji F**

Variabel	f- hitung	f- tabel	keterangan
Persepsi Kualitas Produk dan Harga Kompetitif terhadap Minat Beli	4.846	3.09	Berpengaruh ( $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima)

*Sumber : Data diolah tahun 2019*

Berdasarkan dari tabel 4.20 diatas hasil uji F diperoleh nilai untuk f-hitung sebesar 4.846 sedangkan f-tabel 3.09. dengan demikian  $F_{hitung} (4.846) > F_{tabel} (3.09)$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga kompetitif ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

#### 4.8 Pembahasan

##### 4.8.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli ( $Y$ )

Mitsubishi Xpander adalah salah satu produk mobil dari PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) dalam kategori Low MPV. Mitsubishi Xpander diluncurkan untuk menyaingi kompetitor mobil kategori *Low MPV* yang lebih dulu ada. Faktor harga dan kualitas produk yang unggul dianggap perlu untuk meningkatkan minat beli Mitsubishi Xpander. Fenomena yang terjadi penjualan mobil Mitsubishi

Xpander dari bulan Januari hingga Desember 2018 di Bandar Lampung menurun tidak serta merta mengikuti data penjualan mobil di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mitsubishi Xpander belum dapat mendorong keinginan konsumen dalam membeli. Bila dilihat dari beberapa keunggulannya Mitsubishi Xpander sudah memiliki kualitas produk yang lebih unggul dari kompetitor kategori Low MPV.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial persepsi kualitas produk (X1) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Mitsubishi Xpander dapat mendorong dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

#### **4.8.2 Pengaruh Harga Kompetitif (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Dari sektor harga yang ditawarkan oleh Mitsubishi pada produk Mitsubishi Xpander ini relatif sama dengan harga-harga para kompetitor di kelasnya. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Fenomena yang terjadi adalah terjadi penurunan jumlah penjualan Mitsubishi Xpander dari bulan Januari – November 2018 di Bandar Lampung. Namun dalam menetapkan harga tidaklah mudah, dengan harga yang mahal hanya dapat meningkatkan pendapatan jangka pendek, namun di sisi lain tidak terjangkau oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial harga kompetitif (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung. Artinya, harga kompetitif bukan merupakan faktor utama

dalam membantu konsumen memutuskan cara memperoleh atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari Mitsubishi Xpander.

#### **4.8.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga Kompetitif (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji F didapatkan hasil persepsi kualitas produk (X1), dan harga kompetitif (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung. Hal ini menyatakan bahwa persepsi kualitas produk dan harga kompetitif adalah faktor-faktor yang mendorong dan meningkatkan minat beli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang didapat bahwa hanya persepsi kualitas produk (X1) yang berpengaruh terhadap minat beli (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung sedangkan harga kompetitif (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung. Temuan ini menunjukkan perusahaan sebaiknya memberikan perhatian lebih pada dua faktor tersebut. Persepsi kualitas produk harus diperhatikan oleh perusahaan karena persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam minat membeli. Harga kompetitif harus diperhatikan oleh perusahaan karena konsumen sekarang sangat sensitif sekali terhadap faktor harga. Bila terjadi perbedaan faktor yang signifikan dengan kompetitor maka konsumen akan beralih ke kompetitor yang menawarkan keunggulan pada harganya.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung maka disarankan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

##### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak PT. Lautan Berlian Motors Bandar Lampung dan PT. Budi Berlian Motors Bandar Lampung sebaiknya memperhatikan dan mempertahankan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mitsubishi Xpander. Perusahaan harus membuat kebijakan terhadap produk-produk yang dijual dengan harga yang kompetitif.

##### **5.2.2 Bagi Penulis**

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan variabel minat beli, persepsi kualitas produk dan harga kompetitif. Untuk pengembangan bagi

penelitian selanjutnya diharapkan bagi peneliti dapat memakai atau menambahkan variabel-variabel lain dan menambahkan metode-metode lain untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Widyaningrum A. Nilam. Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Crispy Rice Crackers*, vol. 1, no. 6.
- Firdaus A. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. EFA ARTHA UTAMA), vol. 4, no. 1.
- Kolopita A. Dani, dan Agus S. Soegoto. 2015. Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado, vol. 3, no. 2.
- Arifin E. dan Achmad F. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan, vol. V, no. 1.
- Pramono R. dan Augusty T. Ferdinand. 2012. Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Study Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang), vol. 1, no. 1.
- Harjati L. dan Lusia O. Sabu G. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop, vol. 1, no. 1.
- Yee J. Choy and Ng C. San. 2011. *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*, vol. 3, no. 1.
- Al-Amin H. M. Muhammad. 2013. Analisis Pengaruh Kekuatan Iklan Mobil Honda di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Semarang.
- Firdaus A. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. EFA ARTHA UTAMA), vol. 4, no. 1.



- Rasyadi I. 2017. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru), vol. 4, no. 1.
- Prof. DR. Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: ALFABETA, cv.
- Prof. DR. Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA, cv.
- Prof. DR. Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA, cv.
- Sofian Effendi, dan Masri Singarimbun. 2015. Metode Penelitian Survei. Yogyakarta: LP3ES.
- Triatmono R. 2019. Data Penjualan Mobil Tahun 2010 – 2017, <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-mobil-2017/> diakses pada tanggal 30 Maret 2019 pukul 18:53.
- Ekarina. 2019. Penjualan Mobil 2018 Tembus Target 1,1 Juta Unit, Toyota Pimpin Pasar, <https://katadata.co.id/berita/2019/01/16/penjualan-mobil-2018-tembus-target-11-juta-unit-toyota-pimpin-pasar> diakses pada tanggal 30 Maret 2019 pukul 19:02.

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### **ANALISIS MINAT BELI MITSUBISHI XPANDER DI BANDAR LAMPUNG**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Bandar Lampung

Dengan Hormat,

Sehubungan dilaksanakan penelitian yang berjudul **ANALISIS MINAT BELI MITSUBISHI XPANDER DI BANDAR LAMPUNG**. Saya Dana Saputra selaku mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya program studi Manajemen mengharap Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjadi responden sebagai data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan di gunakan dalam penyusunan skripsi saya sebagai syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1). Beberapa persyaratan yang harus di penuhi untuk mengisi kuesioner ini adalah:

- a. Usia > 17 tahun.
- b. Memiliki surat izin mengemudi (SIM) A
- c. Sudah memiliki mobil
- d. Berdomisili di Bandar Lampung

Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan hanya akan digunakan untuk penelitian dan dijaga kerahasiaannya. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Sdr/I dapat mengisi daftar pertanyaan/ Pernyataan yang saya ajukan dengan sebaik-baiknya. Kesungguhan Anda dalam menjawab setiap pertanyaan/ pernyataan tersebut merupakan bantuan yang sangat berguna bagi saya. Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/I, saya ucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, Februari 2019

Peneliti,

Dana Saputra

NPM. 1412110189

**Petunjuk pengisian :**

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling benar.
3. Pertanyaan / pernyataan harus dijawab semua

**SS = Sangat Setuju      S = Setuju      CS = Cukup Setuju**  
**TS = Tidak Setuju      STS = Sangat Tidak Setuju**

No. Responden

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama Responden : .....
2. Merek Mobil : .....
3. Usia :  17 – 30 tahun  
 31 – 40 tahun  
 41 – 50 tahun  
 > 51 tahun
4. Jenis Kelamin :  Laki – Laki  
 Perempuan
5. Pekerjaan :  PNS  Mahasiswa  
 Karyawan BUMN  Pelajar  
 Karyawan Swasta  Profesional (Dokter, Pengacara, dll)  
 Wiraswasta  DLL.....
6. Pendidikan terakhir :  
 SD  SMA/SMK/MA  S1  S3  
 SMP/MTS  D3  S2

7. Penghasilan perbulan :

Rp. 2.000.000

Rp. 2.100.000 s/d Rp. 4.000.000

Rp. 4.100.000 s/d Rp. 6.000.000

Rp. 6.100.000 s/d Rp. 8.000.000

> Rp. 8.100.000

### DAFTAR PERNYATAAN

Pernyataan	Jawaban				
	STS	TS	CS	S	SS
	1	2	3	4	5
<b>Persepsi Kualitas Produk</b>					
1. Onderdil Mitsubishi Xpander lebih awet dibandingkan merek lain.					
2. Mitsubishi Xpander tarikannya lebih responsive dan bertenaga.					
3. Mitsubishi Xpander mempunyai pilihan series yang banyak.					
4. Teknologi mesin Mitsubishi Xpander lebih canggih dan halus untuk mobil jenis <i>Low MPV</i> .					
5. Mitsubishi Xpander konsumsi BBM nya cukup irit dengan teknologi MIVEC untuk mengatur pengapian.					
6. Mitsubishi Xpander mempunyai top class roominess (lega) dan fleksibilitas pengaturan posisi mengemudi.					
7. Suspensi Mitsubishi Xpander sangat nyaman, lembut, dan stabil.					
<b>Harga Kompetitif</b>					
1. Potongan harga Mitsubishi Xpander cukup banyak dan menarik.					
2. Bonusnya banyak, bervariasi dan menarik.					
3. Dealer kelihatannya lebih suka bila beli dengan kredit.					

4. Harganya sebanding dengan merek mobil lain yang sesuai dengan kelasnya.					
5. Servis gratisnya disertai dengan penggantian sparepart gratis.					
6. Besar bunga angsurannya sama dengan kredit mobil merek lain.					
7. Di bengkel resmi Mitsubishi harga sparepartnya lebih mahal dibanding ditoko lain.					
8. Tidak dikenakan biaya pengantaran dalam mengantarkan Mitsubishi Xpander sampai ke konsumen.					
9. Cepat dalam proses administrasinya.					
<b>Minat Beli</b>					
1. Bila mengunjungi langsung dealernya bisa memilih produknya langsung.					
2. Mencari Informasi Mitsubishi Xpander melalui situs resmi Mitsubishi dan pembeli yang sudah menggunakan Mitsubishi Xpander.					
3. Informasi yang diberikan sales Mitsubishi Xpander cukup lengkap dan detail.					
4. Tidak semua jenis Mitsubishi Xpander bisa dijadikan test drive.					

## Lampiran 2

### Hasil Jawaban dari Persepsi Kualitas Produk (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
1	5	3	3	4	5	5	5	30
2	4	4	4	4	3	4	4	27
3	4	4	4	5	4	5	3	29
4	5	3	4	5	4	5	5	31
5	4	4	4	5	4	5	3	29
6	5	3	3	4	5	5	3	28
7	4	4	4	4	3	5	3	27
8	4	5	5	5	4	3	4	30
9	5	4	4	5	5	5	3	31
10	4	4	4	5	5	5	4	31
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	5	5	5	5	4	4	5	33
13	5	4	4	4	4	5	4	30
14	4	4	4	5	4	5	3	29
15	4	4	4	3	3	4	4	26
16	4	4	4	3	5	4	3	27
17	3	5	3	4	4	3	4	26
18	2	5	4	4	4	4	5	28
19	4	4	3	4	5	3	4	27
20	5	5	5	5	5	3	5	33
21	3	3	4	4	4	3	3	24
22	3	2	4	4	4	4	3	24
23	4	3	4	2	2	4	5	24
24	1	5	4	4	3	3	3	23
25	2	3	3	4	5	4	5	26
26	3	3	5	5	4	5	4	29
27	4	3	2	3	2	3	3	20
28	2	2	3	3	2	2	4	18
29	4	3	4	4	2	4	3	24
30	3	4	3	5	3	1	3	22
31	3	3	3	3	5	3	2	22
32	3	3	2	3	2	3	4	20

33	1	2	2	3	2	3	3	16
34	4	3	3	4	4	2	4	24
35	3	3	4	4	2	4	4	24
36	3	4	3	3	2	4	3	22
37	4	3	4	3	4	3	5	26
38	3	3	4	3	2	3	4	22
39	4	3	3	4	2	3	3	22
40	3	4	4	3	5	3	3	25
41	5	3	3	4	5	4	4	28
42	1	2	5	4	4	4	3	23
43	3	2	3	4	4	3	4	23
44	4	2	3	3	4	5	5	26
45	4	2	3	3	4	4	5	25
46	5	2	3	3	4	4	5	26
47	3	4	2	3	3	4	5	24
48	2	3	3	2	2	3	3	18
49	4	3	2	2	4	3	4	22
50	4	4	3	3	4	4	3	25
51	1	3	2	3	5	3	2	19
52	3	3	3	3	3	3	3	21
53	3	2	2	3	3	2	2	17
54	3	3	4	3	3	3	4	23
55	5	3	3	2	1	3	3	20
56	3	3	5	3	3	3	5	25
57	2	5	5	3	2	5	5	27
58	1	2	2	4	1	2	2	14
59	3	3	3	4	3	3	3	22
60	3	2	3	3	3	2	3	19
61	3	3	4	4	3	3	4	24
62	5	2	4	5	3	2	4	25
63	3	2	4	2	5	4	5	25
64	5	4	5	4	2	3	2	25
65	2	4	5	5	3	2	5	26
66	5	5	2	3	3	5	3	26
67	3	5	4	3	4	3	4	26
68	5	3	3	4	3	4	4	26

69	2	2	3	3	2	4	3	19
70	3	2	3	3	3	5	4	23
71	4	3	3	2	2	3	2	19
72	4	5	3	3	4	5	3	27
73	2	5	2	3	3	4	4	23
74	3	5	3	5	5	5	2	28
75	2	5	3	5	5	5	4	29
76	5	4	4	2	2	4	2	23
77	4	2	4	4	3	5	4	26
78	4	3	3	2	3	5	4	24
79	3	2	4	3	4	5	3	24
80	2	3	4	2	3	4	3	21
81	3	3	2	4	5	5	3	25
82	2	2	4	2	3	3	3	19
83	3	4	2	3	4	4	3	23
84	2	3	3	2	4	3	4	21
85	4	3	4	4	2	4	2	23
86	4	4	3	3	3	4	3	24
87	1	3	2	2	3	3	2	16
88	3	3	3	4	4	4	4	25
89	3	2	2	3	2	2	2	16
90	3	3	4	3	4	3	3	23
91	5	3	3	4	3	4	2	24
92	3	5	5	4	4	2	2	25
93	2	5	5	2	4	4	2	24
94	1	2	2	2	3	2	2	14
95	3	4	3	3	4	4	4	25
96	3	2	3	2	4	4	4	22
97	3	3	4	4	4	3	3	24
98	3	2	3	1	3	3	2	17
99	2	3	3	3	4	4	3	22
100	3	4	4	3	3	3	2	22



### Lampiran 3

#### Hasil Jawaban dari Harga Kompetitif (X2)

No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	TOTAL
1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
2	4	4	3	4	3	3	3	3	5	32
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	29
5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
6	5	5	4	5	3	4	5	4	4	39
7	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
8	5	5	4	5	4	4	5	3	4	39
9	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
10	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
11	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
12	5	5	3	4	2	3	3	4	5	34
13	4	4	4	4	2	2	3	4	5	32
14	5	3	3	4	3	2	3	3	4	30
15	5	3	3	5	4	3	4	4	5	36
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
17	5	4	4	4	4	3	3	2	3	32
18	5	4	3	5	5	4	4	4	3	37
19	5	5	5	5	4	4	2	4	4	38
20	4	3	4	4	5	5	4	4	4	37
21	5	5	5	5	5	5	4	3	3	40
22	5	4	3	3	4	4	4	4	4	35
23	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
24	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
25	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
26	4	5	3	4	3	2	3	5	4	33
27	4	4	3	4	4	4	3	4	3	33
28	3	4	3	4	3	4	2	3	3	29
29	5	4	4	4	4	4	3	5	5	38
30	5	4	4	4	4	4	3	5	5	38
31	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36

32	4	4	4	4	5	5	5	3	4	38
33	5	5	4	4	4	3	4	4	4	37
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
35	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
36	4	3	4	4	3	4	2	4	5	33
37	5	5	5	5	5	3	5	5	4	42
38	4	3	2	4	5	4	3	4	3	32
39	3	3	4	4	3	2	3	2	3	27
40	5	5	3	3	4	4	3	4	5	36
41	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
42	4	4	4	4	5	4	5	3	5	38
43	5	5	3	4	5	3	3	3	3	34
44	4	4	3	3	5	4	5	3	5	36
45	5	2	3	3	4	3	3	5	4	32
46	4	1	4	3	4	3	5	3	5	32
47	4	4	3	3	3	4	3	4	3	31
48	5	5	4	4	3	2	3	4	3	33
49	4	4	4	4	3	3	5	4	5	36
50	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
51	5	2	5	5	3	4	3	4	5	36
52	5	5	4	4	4	3	5	4	3	37
53	4	4	4	4	5	4	3	3	5	36
54	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
55	4	4	4	4	3	5	4	3	5	36
56	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
57	4	4	4	2	3	3	4	3	5	32
58	5	4	4	4	3	3	3	3	4	33
59	4	4	3	3	5	3	4	3	5	34
60	3	3	2	2	3	4	4	4	3	28
61	4	4	4	4	3	4	3	2	3	31
62	4	3	3	5	3	3	3	4	5	33
63	5	5	2	3	4	3	4	3	4	33
64	4	2	3	3	4	4	3	5	5	33
65	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33
66	4	4	2	2	3	4	4	4	5	32
67	5	1	3	3	4	3	3	4	3	29

68	4	3	3	4	5	4	5	5	3	36
69	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
70	3	3	3	3	3	3	4	4	5	31
71	4	4	5	5	5	4	5	4	3	39
72	5	3	5	3	5	3	5	4	5	38
73	4	4	4	4	4	4	5	4	3	36
74	4	4	4	4	3	3	3	5	3	33
75	3	3	4	4	2	3	3	4	4	30
76	4	4	4	4	3	5	3	4	3	34
77	5	5	4	4	5	3	4	5	4	39
78	4	3	5	5	5	3	3	4	3	35
79	4	4	4	4	5	5	3	3	4	36
80	5	5	5	5	4	3	2	4	3	36
81	4	4	4	4	4	3	5	5	3	36
82	3	3	5	5	4	5	3	4	5	37
83	3	3	4	4	3	3	4	4	2	30
84	4	4	4	4	5	4	3	5	3	36
85	4	4	5	5	5	3	3	4	2	35
86	5	5	4	4	3	3	2	2	2	30
87	4	4	4	4	4	4	5	4	3	36
88	4	3	3	4	3	4	3	3	2	29
89	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
90	3	5	4	3	5	4	3	5	2	34
91	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
92	4	4	4	4	2	2	4	4	2	30
93	4	2	4	3	3	5	4	3	3	31
94	4	3	3	4	3	4	3	3	2	29
95	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
96	4	4	4	4	3	3	5	5	2	34
97	5	5	2	3	3	3	4	4	3	32
98	4	4	5	5	4	3	3	2	3	33
99	2	4	2	4	3	5	5	3	3	31
100	4	2	2	4	4	3	3	4	4	30

## Lampiran 4

### Hasil Jawaban dari Minat Beli (Y)

No	M1	M2	M3	M4	TOTAL
1	4	3	4	5	16
2	3	5	5	3	16
3	3	4	5	5	17
4	4	3	5	4	16
5	3	3	4	3	13
6	3	4	3	4	14
7	4	5	4	4	17
8	3	4	4	3	14
9	5	4	4	5	18
10	5	5	3	3	16
11	3	5	4	5	17
12	5	5	5	5	20
13	5	3	4	5	17
14	3	3	3	3	12
15	4	4	3	4	15
16	3	2	2	3	10
17	3	2	5	3	13
18	4	4	2	4	14
19	3	2	4	3	12
20	4	3	3	4	14
21	3	2	4	5	14
22	3	2	3	3	11
23	4	3	5	4	16
24	4	4	2	4	14
25	3	3	3	3	12
26	3	2	5	3	13
27	3	2	4	3	12
28	2	2	4	2	10
29	2	5	4	2	13
30	3	3	5	3	14
31	3	4	2	4	13

32	3	4	2	3	12
33	5	3	3	5	16
34	4	4	3	4	15
35	5	3	5	5	18
36	4	4	2	4	14
37	4	3	4	4	15
38	2	3	4	2	11
39	1	4	4	1	10
40	5	5	4	5	19
41	3	5	5	3	16
42	4	3	5	4	16
43	3	4	4	3	14
44	4	3	3	4	14
45	2	3	2	2	9
46	4	4	3	4	15
47	4	3	5	4	16
48	4	4	5	4	17
49	3	4	2	3	12
50	4	4	4	4	16
51	2	3	2	2	9
52	4	4	4	4	16
53	4	3	3	4	14
54	3	4	3	3	13
55	3	4	3	3	13
56	4	3	3	4	14
57	4	3	2	4	13
58	2	3	3	2	10
59	3	3	2	3	11
60	4	4	3	4	15
61	4	3	2	4	13
62	5	3	3	5	16
63	3	3	2	3	11
64	4	4	3	4	15
65	4	3	5	4	16
66	5	4	2	5	16
67	4	3	4	4	15

68	2	4	5	2	13
69	4	4	4	4	16
70	3	4	4	3	14
71	4	4	2	4	14
72	5	4	2	5	16
73	3	4	4	3	14
74	4	4	5	4	17
75	3	3	4	3	13
76	5	4	3	5	17
77	4	3	3	4	14
78	3	3	3	3	12
79	5	3	2	5	15
80	4	4	3	4	15
81	2	3	4	2	11
82	3	3	4	3	13
83	3	4	3	3	13
84	3	4	4	3	14
85	4	3	3	4	14
86	4	3	4	4	15
87	3	4	5	3	15
88	4	4	4	4	16
89	3	4	2	3	12
90	4	3	2	4	13
91	3	5	2	3	13
92	3	4	2	3	12
93	3	4	2	3	12
94	5	3	3	4	15
95	4	4	3	4	15
96	5	3	5	5	18
97	4	3	3	4	14
98	3	4	4	4	15
99	2	2	5	2	11
100	4	3	3	4	14



P7	Pearson Correlation	.107	.130	.184	-.054	.174	.033	1	.367*
	Sig. (1-tailed)	.287	.247	.165	.388	.179	.431		.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALP	Pearson Correlation	.626**	.479**	.599**	.634**	.697**	.613**	.367*	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.023	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Lampiran 6

### Hasil Uji Validitas Harga Kompetitif (X2)

		Correlations									
		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	TOTAL
H1	Pearson Correlation	1	.367*	.456**	.548**	.389*	.053	.375*	.296	.407*	.660**
	Sig. (1-tailed)		.023	.006	.001	.017	.390	.021	.056	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.367*	1	.567**	.515**	.193	.182	.254	.286	.243	.617**
	Sig. (1-tailed)	.023		.001	.002	.153	.168	.088	.063	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	.456**	.567**	1	.557**	.485**	.515**	.235	.216	.198	.740**



	Sig. (1-tailed)	.006	.001		.001	.003	.002	.106	.126	.148	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.548**	.515**	.557**	1	.452**	.279	.474**	.211	.242	.738**
H4	Sig. (1-tailed)	.001	.002	.001		.006	.068	.004	.131	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.389*	.193	.485**	.452**	1	.659**	.506**	.260	-.016	.713**
H5	Sig. (1-tailed)	.017	.153	.003	.006		.000	.002	.083	.467	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.053	.182	.515**	.279	.659**	1	.405*	.132	-.096	.584**
H6	Sig. (1-tailed)	.390	.168	.002	.068	.000		.013	.244	.307	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.375*	.254	.235	.474**	.506**	.405*	1	.155	.197	.640**
H7	Sig. (1-tailed)	.021	.088	.106	.004	.002	.013		.206	.149	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.296	.286	.216	.211	.260	.132	.155	1	.494**	.533**
H8	Sig. (1-tailed)	.056	.063	.126	.131	.083	.244	.206		.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.407*	.243	.198	.242	-.016	-.096	.197	.494**	1	.457**
H9	Sig. (1-tailed)	.013	.098	.148	.099	.467	.307	.149	.003		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.660**	.617**	.740**	.738**	.713**	.584**	.640**	.533**	.457**	1
TOTALH	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Lampiran 7

### Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations				
		M1	M2	M3	M4	TOTAL
M1	Pearson Correlation	1	.340*	-.074	.624**	.708**
	Sig. (1-tailed)		.033	.349	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
M2	Pearson Correlation	.340*	1	-.006	.261	.672**
	Sig. (1-tailed)	.033		.488	.082	.000
	N	30	30	30	30	30
M3	Pearson Correlation	-.074	-.006	1	.092	.404*
	Sig. (1-tailed)	.349	.488		.315	.013
	N	30	30	30	30	30
M4	Pearson Correlation	.624**	.261	.092	1	.754**
	Sig. (1-tailed)	.000	.082	.315		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTALM	Pearson Correlation	.708**	.672**	.404*	.754**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.013	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Lampiran 8

### Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas Produk (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	7

## Lampiran 9

### Hasil Uji Reliabilitas Harga Kompetitif (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	9

## Lampiran 10

### Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Valid		30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>		0	.0
Total		30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.491	4

## Lampiran 11

### Hasil Uji Normalitas Persepsi Kualitas Produk (X1), Harga Kompetitif (X2), dan Minat Beli (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PERSEPSI KUALITAS PRODUK	HARGA KOMPETITIF	MINAT BELI
N		30	30	30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	27.13	34.43	14.33
	Std. Deviation	3.598	4.392	2.397
Most Extreme Differences	Absolute	.119	.161	.155
	Positive	.075	.161	.155
	Negative	-.119	-.092	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		.649	.883	.851
Asymp. Sig. (2-tailed)		.793	.416	.464

## Lampiran 12

### Hasil Uji Linearitas Persepsi Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	94.869	17	5.581	1.203	.281
Between Groups	Linearity	36.750	1	36.750	7.921	.006
Y * X1	Deviation from Linearity	58.120	16	3.632	.783	.700
Within Groups		380.441	82	4.640		
Total		475.310	99			

## Lampiran 13

### Hasil Uji Linearitas Harga Kompetitif (X2) terhadap Minat Beli (Y)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	56.128	16	3.508	.695	.792
Between Groups	Linearity	7.063	1	7.063	1.399	.240
Y * X2	Deviation from Linearity	49.065	15	3.271	.648	.827
Within Groups		419.182	83	5.050		
Total		475.310	99			

### Lampiran 14

#### Hasil Uji Homogenitas Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga Kompetitif (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PERSEPSI KUALITAS PRODUK (X1)	.770	9	88	.645
HARGA KOMPETITIF (X2)	1.090	9	88	.378

### Lampiran 15

#### Hasil Uji Multikolinieritas Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga Kompetitif (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.016	2.388		3.357	.001		
1 X1	.153	.054	.276	2.847	.005	1.000	1.000
X2	.072	.060	.116	1.201	.233	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 16

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga Kompetitif (X2) terhadap Minat Beli (Y)

#### Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.301 <sup>a</sup>	.091	.072	2.111

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.016	2.388		3.357	.001
	PERSEPSI KUALITAS PRODUK	.153	.054	.276	2.847	.005
	HARGA KOMPETITIF	.072	.060	.116	1.201	.233

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43.179	2	21.590	4.846	.010 <sup>b</sup>
Residual	432.131	97	4.455		
Total	475.310	99			



## Lampiran 17

### Hasil Uji Karakteristik Responden

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-30 Tahun	35	35.0	35.0	35.0
31-40 Tahun	30	30.0	30.0	65.0
Valid 41-50 Tahun	19	19.0	19.0	84.0
>51 Tahun	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	69	69.0	69.0	69.0
Valid Perempuan	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	33	33.0	33.0	33.0
Karyawan BUMN	14	14.0	14.0	47.0
Karyawan Swasta	15	15.0	15.0	62.0
Valid Wiraswasta	12	12.0	12.0	74.0
Mahasiswa	24	24.0	24.0	98.0
Pelajar	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP/MTS	2	2.0	2.0	2.0
SMA/SMK/MA	36	36.0	36.0	38.0
D3	4	4.0	4.0	42.0
Valid S1	40	40.0	40.0	82.0
S2	16	16.0	16.0	98.0
S3	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Penghasilan Perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp. 2.000.000	26	26.0	26.0	26.0
Rp. 2.100.000 s/d Rp. 4.000.000	30	30.0	30.0	56.0
Rp. 4.100.000 s/d Rp. 6.000.000	19	19.0	19.0	75.0
Rp. 6.100.000 s/d Rp. 8.000.000	10	10.0	10.0	85.0
>Rp. 8.100.000	15	15.0	15.0	100.0
Valid Total	100	100.0	100.0	