

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Merak Batin Lampung Selatan berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki Laki	98	73,7
Perempuan	35	26,3
Total	133	100

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling banyak konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Merak Batin Lampung Selatan adalah laki-laki sebanyak 98 orang (73,7%).

2. Umur Responden

Gambaran umum mengenai konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Merak Batin Lampung Selatan berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17 - 25 tahun	25	18,8
26 - 35 tahun	45	33,8
36 - 45 tahun	63	47,4
Total	133	100

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa yang paling dominan konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Merak Batin Lampung Selatan adalah responden dengan umur 36-45 tahun sebanyak 63 orang (47,4%).

3. Pendapatan

Gambaran umum mengenai konsumen PT. Astra Internasional tbk. Merak Batin Lampung Selatan berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	19	14,2
Rp 1.000.000-3.000.000	74	55,6
> Rp 3.000.000	41	30,8
Total	133	100 %

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Dari hasil tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan pendapatan konsumen PT. Astra Internasional tbk. Merak Batin Lampung Selatan adalah Rp 1.000.000-3.000.000 yaitu sebanyak 74 orang (55,6%).

4. Tingkat Pendidikan

Gambaran umum mengenai konsumen PT. Astra Internasional tbk. Merak Batin Lampung Selatan berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	9	6,7
SMP	38	28,5
SMA	54	40,6
S1	32	24,0
Total	133	100 %

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Dari hasil tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan pendidikan konsumen PT. Astra Internasional tbk. Merak Batin Lampung Selatan yaitu pendidikan SMA sebanyak 54 orang (40,6%).

5. Pekerjaan

Gambaran umum mengenai konsumen PT. Astra Internasional tbk. Merak Batin Lampung Selatan berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan swasta	53	39,8
Petani	19	14,2
Guru	28	21,0
Wiraswasta	33	24,8
Total	133	100 %

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Dari hasil tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan pekerjaan konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Merak Batin Lampung Selatan adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 53 orang (39,8%).

4.1.2 Hasil Masing-masing Jawaban Responden

Tabel 4.6 Deskripsi Data Persepsi Kualitas Produk

No	Daftar Pernyataan	JAWABAN									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk motor Honda dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal	23	17,3	48	36,8	41	30,8	15	11,3	5	3,8
2	Produk motor Honda irit bensin	23	17,3	53	39,8	35	26,3	18	13,5	4	3,0
3	Motor Honda memiliki posisi kemudi yang sangat nyaman	52	39,1	48	36,1	31	23,3	2	1,5	0	0
4	produk motor Honda memiliki sistem pengereman yang baik	32	24,1	50	37,6	34	25,6	13	9,8	4	3,0
5	produk motor Honda memiliki bagasi yang luas	59	44,4	53	39,8	17	12,8	4	3,0	0	0
6	Produk motor honda memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai dengan yang dijanjikan	42	31,6	35	26,3	38	28,6	18	13,5	0	0
7	produk motor Honda sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	23	17,3	53	39,8	35	26,3	18	13,5	4	3,0
8	produk motor Honda telah jelas menyatakan keunggulan kapasitas mesin dalam produk	52	39,1	48	36,1	31	23,3	2	1,5	0	0

	motor tersebut										
9	produk motor Honda memiliki kualitas mesin yang handal	32	24,1	50	37,6	34	25,6	13	9,8	4	3,0
10	produk motor Honda merupakan motor yang memiliki ketahanan yang baik	59	44,4	53	39,8	17	12,8	4	3,0	0	0
11	produk motor Honda merupakan produk yang memiliki kekuatan yang tahan lama.	42	31,6	35	26,3	38	28,6	18	13,5	0	0
12	suku cadang produk motor Honda mudah di dapat dan tahan lama	36	27,1	57	42,9	27	20,3	9	6,8	4	3,0
13	produk motor Honda merupakan produk yang mudah untuk diperbaiki ketika produk itu rusak.	20	15,0	39	29,3	40	30,1	16	12,0	18	13,5

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.6 pernyataan yang paling di respon tentang persepsi kualitas produk adalah pernyataan nomor 10 dengan pernyataan “produk motor Honda merupakan produk yang memiliki kekuatan yang tahan lama”. Sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 13 dengan pernyataan “produk motor Honda merupakan produk yang mudah untuk diperbaiki ketika produk itu rusak”.

Tabel 4.7 Deskripsi Data Harga

No	Pernyataan	JAWABAN									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga produk motor Honda mahal disbanding dengan produk motor lainnya	11	8,3	36	27,1	67	50,4	15	11,3	4	3

2	Harga motor merek honda murah disbanding dengan produk motor lainnya	15	11,3	57	42,9	39	29,3	18	13,5	4	3
3	Harga motor Honda sama dengan harga produk motor lainnya	23	17,3	53	39,8	39	29,3	16	12	2	1,5
4	Harga produk motor Honda kompetitif atau bersaing dengan harga motor lainnya	14	10,5	52	39,1	41	30,8	23	17,3	3	2,3
5	Harga motor merekHonda sesuai dengan produk yangditawarkan	46	34,6	71	53,4	10	7,5	5	3,8	1	0,8
6.	Harga motor honda sesuai dengan kualitasnya	49	36,8	54	40,6	25	18,8	5	3,8	0	0

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.7 pernyataan yang paling direspon adalah pernyataan nomor 5 dengan pernyataan “Harga motor merekHonda sesuai dengan produk yangditawarkan”. Sedangkan pernyataan yang rendah direspon adalah pernyataan nomor 1 dengan pernyataan “Harga produk motor Honda mahal disbanding dengan produk motor lainnya”.

Tabel 4.8 Deskripsi Data Minat Beli

No	Pernyataan	JAWABAN									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mempertimbangkan untuk membeli produk motor honda	11	8,3	36	27,1	67	50,4	15	11,33	4	3,0
2	Berencana untuk membeli produk motor honda	15	11,3	57	42,9	39	28,3	18	13,5	4	3,0
3	Berminat untuk membeli produk motor honda	23	17,3	53	39,8	39	29,3	16	12,0	2	1,5
4	Berkeinginan untuk membeli produk motor honda	14	10,5	52	39,1	41	30,8	23	17,3	3	2,3

No	Pernyataan	JAWABAN									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5.	Memilih untuk membeli produk Motor honda	46	34,6	71	53,4	10	7,5	5	3,8	1	0,8
6.	Produk motor honda sesuai dengan yang diinginkan	49	36,8	54	40,6	25	18,8	5	3,8	0	0
7	Memilih membeli produk Motor honda karena sesuai dengan kemampuan ekonomi	51	38,3	60	45,1	22	16,5	0	0	0	0
.8.	Memilih membeli produk motor honda karena sesuai dengan kebutuhan	38	28,6	76	57,1	19	14,3	0	0	0	0
9.	Berminat membeli produk motor honda karena ada	38	28,6	74	55,6	18	13,5	2	1,5	1	0,8
10.	Berminat membeli produk motor honda karena suku cadang mudah di dapat	45	33,8	74	55,6	10	7,5	4	3,0	0	0

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.8 pernyataan yang paling direspon adalah pernyataan nomor 8 dengan pernyataan “Memilih membeli produk motor honda karena sesuai dengan kebutuhan”. Sedangkan pernyataan yang paling rendah adalah nomor 6 dengan pernyataan “Produk motor honda sesuai dengan yang diinginkan”.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji 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 dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. 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 Kuesioner Persepsi kualitas (X₁)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,816	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 2	0,578	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 3	0,762	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 4	0,553	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 5	0,566	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 6	0,796	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 7	0,725	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 8	0,612	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 9	0,821	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 10	0,678	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 11	0,533	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 12	0,853	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 13	0,678	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel persepsi kualitas (X₁) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel persepsikualita. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.312), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,853 dan paling rendah 0,533. Dengan demikian seluruh item pernyataan persepsikualitasproduk dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,747	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 2	0,870	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 3	0,863	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 4	0,783	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 5	0,817	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 6	0,705	0,312	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel4.10 hasil uji validitas variabel persepsiharga(X₂) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai persepsiharga. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.312), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,863 dan paling rendah 0,705. Dengan demikian seluruh item pernyataan kualitas produk dinyatakan valid

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat beli (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,803	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,891	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,755	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,653	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,785	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,730	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,633	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,630	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,730	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,803	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas variabel minatbeli (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Promosi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.312), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,891 dan paling rendah 0,630. Dengan demikian seluruh item pernyataan minat beli dinyatakan valid

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X_1 dan variabel X_2 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 22.0. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasikoefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>AlphaChronbach</i>	Koefisien r	Simpulan
Persepsi kualitas	0,908	0,8000 – 0,1000	Reliabel Tinggi
Harga	0,883	0,8000 – 0,1000	Reliabel Tinggi
Minat beli	0,774	0,8000 – 0,1000	Reliabel Tinggi

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12 nilai cronbach's alpha sebesar 0,908 untuk persepsikualitas(X_1) dengan tingkat reliabel tinggi,0,883untuk variabel harga (X_2) dan0,774 untuk variabel minatbeli (Y) yang artinya tingkat reliabel tinggi.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan *One Sample Kolmogorov - Smirnov Test* Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal. Hasil pengujian dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Persepsi kualitas	0,173	0,05	Sig > 0,05	Normal
Harga	0,105	0,05	Sig > 0,05	Normal
Minat beli	0,598	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa persepsikualitas(X1) One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov dengan tingkat signifikan diperoleh $0,173 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk harga (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,105 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk minatbeli (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,598 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah Uji Homogenitas Variansi dan Uji Bartlett. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak. Hasil uji homogenitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Homogenitas

	Levene Statistic	Sig
Persepsi kualitas	1.797	0.240
Harga	1.568	0.094

Berdasarkan table 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel minat beli (Y) berdasarkan variabel persepsi kualitas (X_1) = 0,240 > 0,05 yang artinya variabel minat beli (Y) berdasarkan variabel persepsi kualitas (X_1) mempunyai varian yang sama. Nilai signifikansi variabel minat beli (Y) berdasarkan variabel harga (X_2) = 0,094 > 0,05 yang artinya variabel minat beli (Y) berdasarkan variabel harga (X_2) mempunyai varian yang sama.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Apabila $\text{Sig} < \alpha (0,05)$, maka model regresi tidak berbentuk linier.
2. Apabila $\text{Sig} > \alpha (0,05)$, maka model regresi berbentuk linier.

Tabel 4.15

Hasil Uji Linieritas

Variabel Bebas	Sig	Alp ha	Kriteria Uji	Keteranga n
Persepsi kualitas (X_1)	0,325	0,05	Sig < Alpha	Linier
Harga (X_2)	0,443	0,05	Sig < Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017.

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi kualitas (X_1) sebesar 0,032, harga (X_2) sebesar 0,544 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X_1 , X_2 , dengan variabel minat beli (Y).

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh data analisisregresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.16
Analisis Regresi Berganda

Model	B	Std. eror	Beta	Sig
Konstanta	8.598	0.770		0.000
Persepsi kualitas	0.119	0.016	0.555	0.000
Harga	0.100	0.034	0.218	0.003

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, kemudian dimasukkan dalam persamaan:

$$Y = 8,598 + 0.1119 X_1 + 0,100 X_2 + e$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan searah terhadap minat beli

1. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel persepsi kualitas produk maka minat beli akan meningkat.
2. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel persepsi harga, maka minat beli akan menurun.

Berdasarkan keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi persepsi hargalebih besar dari persepsi kualitas produk. Pada koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel persepsi hargalebih tinggi atau dominan dibandingkan persepsi kualitas produk mempengaruhi minat beli pada konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Merak Batin Lampung Selatan.

4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model (Ghozali, 2011).

1. Koefisien determinasi persepsi kualitas terhadap minat beli PT. Astra Internasional Tbk. Merak batin lampung selatan.

Tabel 4.17

Koefisien determinasi persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli

R	R square
0,689	0,475

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Dari hasil olah data (output) diperoleh nilai Koefisien korelasi (R) sebesar 0,689, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang masuk kategori sangat tinggi antara persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli pada PT. Astra Internasional Tbk. Merak batin lampung selatan. Dan dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,475 atau 47,5% maka dapat dikatakan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (persepsi kualitas dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli) 47,5% sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis yang dipakai adalah:

H₀: $b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a: $b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh:

Tabel 4.18

Uji t

Variabel	T_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Persepsi kualitas	7,600	1,656	0.000
Harga	2,988	1,656	0.003

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

4.5.1.1 Hasil uji t_{hitung} untuk variabel persepsi kualitas

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui hasil uji t_{hitung} untuk variabel persepsi kualitas sebesar 7,600 ($t_{hitung} = 7,600 > t_{tabel} = 1,656$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Merak Batin Lampung Selatan.

4.5.1.2 Hasil uji t_{hitung} untuk variabel harga

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui hasil uji t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 2,988 ($t_{hitung} = 2,988 > t_{tabel} = 1,656$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Merak Batin Lampung Selatan.

4.5.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

H₀: Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu persepsi kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Ha: Ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu persepsi kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

- b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.19

Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
58.800	3,07	0,000 ^a

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, diperoleh $F_{hitung} = 58,800 > F_{tabel} = 3,07$ yang berarti bahwa ada pengaruh persepsi kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Merak Batin Lampung Selatan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} pada variabel persepsi kualitas menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Merak Batin Lampung Selatan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Yulius wasis dan Anik lestari (2013) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Yulius wasis dan Anik lestari (2013) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Hasil penelitian ini juga membuktikan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Yulius Wasis dan Anik lestari (2013) dimana persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap minat beli

lebih dominan dari variabel lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1997) dalam Yulius wasis dan Anik (2013) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh Setyawan (2010) dalam Yulius wasis dan Anik (2013) tentang kaitan antara persepsi kualitas produk dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizky Iryanita dan Sugianto (2013) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) dalam Rizky Iryanita dan Sugianto (2013) yang menyatakan bahwa hubungan persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bahwa produk menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edison dan Sri Restuti (2014) yang menyatakan bahwa Persepsi kualitas mampu meningkatkan minat konsumen membeli beras hanya apabila produk beras tersebut mampu menghasilkan nilai bagi pelanggan terlebih dulu dalam bentuk nilai manfaat yang lebih tinggi dari pengorbanan yang dikeluarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica Eva (2015) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap minat beli ulang pada pasien yang menggunakan produk kecantikan *Silver International Clinic* di kota Balikpapan.

Hasil penelitian ini juga membuktikan penelitian yang dilakukan oleh Eva Inayah (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi kualitas positif terhadap minat pembelian produk Bio Organik. Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

4.3.2 Pengaruh harga terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel harga yang menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Merak Batin Lampung Selatan.

Zeithaml, (1988) dalam Edison dan Sri Restuti (2014) berpendapat bahwa konsumen mempersepsikan harga tersebut tinggi, rendah atau wajar – memiliki pengaruh terhadap minat beli ataupun kepuasan pembelian. Secara empiris telah banyak dibuktikan bahwa persepsi harga akan berpengaruh terhadap minat beli (Rajput, et al, 2012; Meilani dan

Simanjuntak, 2012; Munnuka, 2008) dalam Edison dan Sri restuti (2014). Menurut Prisatrio (2009) dalam Yulius wasis dan Anik lestari (2013) harga menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian. (Kurniawan, Santoso, Dwiyanto dan Munas, 2007) dalam dalam sumitro (2012) Faktor yang menyebabkan variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dikarenakan secara teori harga memiliki peranan yang penting dalam pemasaran.

Hasil ini juga membuktikan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Eva Inayah (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Greg Joel, James D.D dan Jantje L. (2015) penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Lily Harjati dan Yurike venesa (2015) mengemukakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Fornell et .al (1996) dalam Lily Harjati dan Yurike venesa (2015) yang berpendapat bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggandalam sebuah studi ekonomi makro termasuk tujuh sektorindustri. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rizky Iryanita dan Sugiarto (2013) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yoga Wiratama (2012) dalam Rizky Iryanita dan Sugiarto (2013) hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan semakin tinggi pula dalam menentukan Keputusan Pembelian.

4.3.3 pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk dan Persepsi Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Merak Batin Lampung Selatan.

Puspitasari (2006), dalam sumitro (2012) bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan melalui harga dan reputasi perusahaan yang berpengaruh secara positif

Hasil ini juga membuktikan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Eva Inayah (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk merek Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulis Wasis dan Anik Lestari (2013) Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu persepsi kualitas dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli Samsung Galaxy Tab. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Monica Eva (2015) yang menyatakan bahwa terdapat adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli ulang.

Minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000: 87). Minat pembelian adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan membeli. Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001: 75). Artinya minat pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan adanya proses persiapan dan penentu sebelum melakukan kegiatan atau tahapan selanjutnya.