PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR HONDA VARIO

SKRIPSI

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Disusun Oleh :

Nama	**: Nia Prastiwi**
Nomor Mahasiswa	**: 141114949**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah memberikan nikmat, rahmat serta keridhoan-Nya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR HONDA VARIO"**

Penulis menyadari dalam penulisan laporan tugas akhir ini penulis tidak lepas dari bantuan pihak lain, baik dalam hal materi atau non materi. Maka dalam kesempatan ini, dengan penuh ketulusan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberiku begitu banyak rahmat dan hidayah-Nya.
2. Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku ketua STIE Widya Wiwaha.
3. Ibu Dra. Uswatun Chasanah, M.si selaku Ketua Kaprodi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5. Bapak dan ibu yang selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman yang selalu mendukung, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi.

Kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan amal ibadah yang tak terkira nilainya bagi kehidupan saya selanjutnya. Apabila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini, sudilah sekiranya pembaca memberikan kritik dan saran. Terimakasih.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yogyakrta, 22 Maret 2018

Penulis

Nia Prastiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL…….....…….... i

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....……..... ii

HALAMAN PENGESAHAN …….....……..... iii

MOTTO ……..…..…….....iv

BEBAS PLAGIARISME……..……..... v

HALAMAN PERSEMBAHAN……..... vi

KATA PENGANTAR…….....viii

DAFTAR ISI……..……..... x

DAFTAR TABEL…….....…….....xiii

ABSTRAK.....…….....…….....xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah…….....…….....1

1.2 Rumusan Masalah…….....5

1.3 Tujuan Penelitian...…..…….…….....6

1.4 Batasan Masalah.…..…….....6

1.5 Manfaat Penelitian…….….....6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.…..….…….....8

2.2 Landasan Teori……..…….....12

2.2.1 Pengertian Produk.....…….…….....12

2.2.2Klasifikasi Produk…….....…….....14

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.3Desain Produk.....17

2.2.3.1 Pengertian Desain.....17

2.2.3.2 Tujuan Produk.....18

2.2.3.3 Strategi Desain Produk.....18

2.2.4 Kualitas Produk.....19

2.2.5 Minat Beli.....20

2..2.5.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....20

2..2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengauhi Minat Beli...21

2.2.5.3 Identifikasi Kebutuhan.....23

2.3 Kerangka Teoritis.....23

2.4 Hipotesis.....24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Riset Penelitian.....25

3.2 Lokasi Penelitian 25

3.3 Definisi Operasional Variabel.....25

3.4 Instrumen Penelitian.....27

3.5 Jenis Data.....28

3.6 Populasi Dan Sampel.....29

3.7 Alat Analisis.....29

3.7.1 Uji Validitas.....29

3.7.2 Uji Reliabilitas 31

3.7.3 Analisis Regresi Sederhana 32

3.7.4 Penguji Hipotesis Penelitian.....32

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden..……..34

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia…...……34

4.1.2Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin…...35

4.1.2Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....…...36

4.2 Hasil Analisis Data…….....…….....37

4.2.1Uji Validitas.....……37

4.2.2 Uji Reliabilitas.....……39

4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana……41

4.2.3 Pengujian Hipotesis.....……44

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan ……50

5.2 Saran……51

DAFTAR PUSTAKA ……52

LAMPIRAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Matic Januari 2017.....…….....2

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei.....…….....3

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....…….....34

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...……...35

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan…….....…....36

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk dan Desain Produk.....38

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....…..38

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....…….....39

Tabel 4.7 Koefisiensi Regresi X_1 dan Y…….....42

Tabel 4.8 Koefisiensi Regresi X_2 dan Y.....……....43

Tabel 4.9 Hasil Uji t Kualitas Produk.....…… …….....46

Tabel 4.10 Hasil Uji t Desain Produk.....…….....47

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus: Sepeda Motor Honda Vario di Pilahan Rejowinangun Kotagede Yogyakarta)

Oleh

Nia Prastiwi

NIM. 141114949

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda Vario. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan sepeda motor Honda Vario sebanyak 125 responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuisioner. Seluruh item pertanyaan dalam kuisioner bersifat valid dan reliabel. Persamaan regresi sederhana yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: $Y = \alpha + \beta X_1$ (Y= 7,285 + 0,606 X) dan $Y = \alpha + \beta X_2$ (Y = 6,685 + 0,648 X).

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 8,441 > 1,657 dengan signifikasi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan variabel desain produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 9,544 > 1,657 dengan signifikasi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Desain Produk dan Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang begitu cepat dan era modernisasi belakangan ini, masyarakat dituntut untuk selalu memiliki mobilitas yang tinggi. Mobilitas ini mutlak diperlukan agar masyarakat dapat melakukan segala aktifitas yang dilakukannya dengan baik dan seefisien mungkin dalam keterbatasan waktu yang dimilikinya. Untuk menunjang mobilitasnya, masyarakat menggunakan kendaraan bermotor sebagai alat transportasi sehari-hari. Namun permasalahan tingkat kemacetan lalu lintas yang tinggi di kota-kota besar menjadikan mobilitas masyarakat terhambat yang menimbulkan kerugian waktu maupun materi. Pemilihan kendaraan bermotor roda dua (sepeda motor khususnya matic) menjadi salah satu solusi untuk menghadapi permasalahan tersebut, karena dengan ukurannya yang kecil jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat lainnya, relatif lebih dapat leluasa dalam mengahadapi kemacetan lalu lintas. Selain itu, kehandalan dan fleksibilitasnnya untuk membawa pengendaranya ke mana pun yang mereka inginkan juga menjadi alasan lainnya (Rahmiati, 2012:17).

Di era sekarang ini, sudah banyak sekali sepeda motor matic dengan berbagai merk seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan lain sebagainya. Dimana masing-masing produk sepeda motor matic tersebut berusaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menawarkan kepada para konsumen, dengan menunjukkan keunggulan produk tersebut. Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk motor matic lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli.

Honda memiliki beberapa produk sepeda motor matic antara lain Vario, Beat, Scoopy dan Spacy. Sepeda motor matic tersebut mempunyai spesifikasi dan keunggulan masing-masing.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 1.1

Data penjualan sepeda motor matic Januari 2017

Sumber : AISI, 2017

Berdasarkan data penjualan sepeda motor yang dirilis oleh AISI, dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor matic tertinggi adalah sepeda motor Honda yang menguasai pasar di Indonesia.

Keberhasilan sepeda motor Honda menjadi penguasa pasar karena Honda dengan atribut produk yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Di dalam dunia pemasaran, suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut dapat diterima. Hal ini karena suatu produk dapat dikomunikasikan melalui atribut produk yang dalam hal ini mengandung sifat-sifat atau karakteristik produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Sifat-sifat atau karakteristik tersebut diantaranya meliputi desain (penampilan) dan kualitas produk.

Penulis melakukan pra survei dengan membuat kuisioner sederhana untuk menentukan dimensi produk apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario di kampung Pilahan Rejowinangun Kotagede Yogyakarta. Data tersebut diambil dari beberapa sampel saja dengan jumlah responden sebesar 32 orang responden. Di dalam produk ada 5 variabel, dimana kelima variabel tersebut ada beberapa yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berikut adalah hasil data setelah penulis melakukan survei dengan menggunakan kuisioner sederhana :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei

VARIABEL PRODUK	JUMLAH
Desain Produk	24
Merek Produk	6
Kualitas Produk	25
Kemasan Produk	4
Fitur Produk	6

Sumber: Kuisioner Pra Survei (2017)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel tersebut adalah hasil data yang didapat dari kuisioner sederhana yang dilakukan di kampung Pilahan Rejowinangun Kotagede Yogyakarta tahun 2017. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa yang paling mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario adalah Kualitas Produk dan Desain Produk.

Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk salah satunya sepeda motor Honda Vario. Di dalam membeli suatu produk khususnya membeli sepeda motor, konsumen lebih cenderung memilih kualitas produk dengan melihat aspek yang ada pada kualitas produk. Menurut Kotler and Amstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Selain kualitas produk, yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yakni desain produk dengan melihat hasil data kuisioner sederhana. Sebagaimana ilmu desain tumbuh dan berkembang dari kebutuhan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk grafis visual, ilmu desain terkait dengan material dan barang kebutuhan hidup sehari-hari. Desain berfungsi untuk mengkomunikasikan perbedaan produk secara visual, dari sudut pandang penampilan tanpa desain yang berbeda untuk semua produk akan tampak sama (Kolter, 2008:276).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Dengan begitu hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan desain produk.

Konsumen yang memiliki minat beli akan mencari tahu informasi lebih mendalam mengenai produk yang akan dia gunakan dan beberapa informasi yang mereka cari. Dilihat dari hasil kuisioner maka faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap pembelian sepeda motor Honda Vario adalah kualitas produk dan desain produk.

Melihat dari apa yang konsumen cari untuk meyakinkan minat beli maka peneliti ingin meneliti sejauh mana pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap minat beli konsumen terlebih terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor matic Honda Vario di kampung Pilahan Kotagede Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor matic Honda Vario di kampung Pilahan Kotagede Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor matic Honda Vario di kampung Pilahan Kotagede Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor matic Honda Vario di kampung Pilahan Kotagede Yogyakrta.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai sepeda motor Honda Vario di kampung Pilahan Rejowinangun Kotagede Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, desain produk dan minat beli konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

- Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai merek dan desain yang berguna untuk menambah pemahaman tentang minat beli konsumen.

- Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan berbagai sarana untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah terhadap masalah yang dihadapi perusahaan khususnya mengenai kualitas produk, desain produk, serta minat beli konsumen.

b. Manfaat praktis

- Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih memperhatikan merek dan desain pada saat akan melakukan pembelian sepeda motor khususnya matic.

- Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak perusahaan sebagai pertimbangan dalam memasarkan sepeda motor Honda agar menyesuaikan selera konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menunjang penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Konsumen" (Studi Kasus: Sepeda Motor Honda Matic)", maka peneliti meninjau beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan tema tersebut:

- Zamroni. 2010. ***"Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Polytron di Kabupaten Kudus"***. Kualitas produk memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan orang untuk membeli. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Penurunan penjualan pada penjualan selama tahun 2008 disebabkan karena kualitas, desain produk dan tingkat promosi produk Polytron sangat rendah sehingga masyarakat merasa bosan serta tidak adanya program hadiah maupun hiburan yang diselenggarakan pihak Polytron. Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:
    - Adakah pengaruh kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik merek Polytron di kabupaten Kudus?

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik merek Polytron di kabupaten Kudus.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Selanjutnya pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 70 kuesioner sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden.

Hasil penelitian pada persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = -4{,}076+0{,}646\ X_1+ 0{,}533X_2+ 0{,}716X_3$

Hipotesis 1 diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), hal ini berarti ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 diperoleh signifikansi 0,000 (<0,05), hal ini berarti ada pengaruh antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 diperoleh signifikansi 0,001 (<0,05), hal ini berarti ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga diterima.

Simpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Saran bagi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan promosi sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk Polytron serta keunggulan produk tersebut.

- Mia Rahmiati, 2012. ***"Pengaruh Kepuasan PelangganTerhadap Loyalitas Pelanggan (sStudi kasus:Honda Vario)".*** Penelitian ini mencoba mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan melalui variabel-variabel dimensinya yaitu product quality, price dan service quality terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner terhadap 175 pembeli Honda Vario yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan service minimal dua kali di dealer resmi Honda Vario di Jakarta Timur dengan menggunakan metode purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis data dengan teknik analisis data yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi danpengujian hipotesis dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, dan masing-masing dimensinya yaitu product quality, price dan service qualityjuga mempunya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana dimensi price menjadi dimensi yang paling dominan pengaruhnya di antara ketiganya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Nur Eko Wa'dah. 2013 ***"Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Polygon".*** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Sepeda Hidayah Jepara. Jenis penelitian yang digunakan adalahjenis kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan analisisnya pada data numerical (angka) yang diolah dengan metode analisis regresi berganda.

  Hasil penelitian dari 96 responden menunjukkan bahwa faktor merek, kualitas produk dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. dari perhitungan analisis regresi berganda diperoleh persamaan Y = 0,482 X_1+ 0,019 X_2+ 0,543X_3, dengan nilai Fhitung 126.625 dengan signifikansi 0,000 persen. Yang dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R2), besarnya adjusted R2 adalah 0,799 hal ini berarti 79,9 persen. Pengujian hipotesis uji t, untuk variabel merek diperoleh hasil t_{hitung} 8,862> nilai t_{tabel} 1,66 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Untuk variabel kualitas produk diperoleh hasil t_{hitung} 0,416 < nilai t_{tabel} 1,66 dengan tingkat signifikansi 0,678 maka Ha ditolak dan Ho diterima. Dan untuk variabel promosi diperoleh hasil nilai t_{hitung} 10,014 > nilai t_{tabel} 1,66 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Produk

Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*). Budianto (2015:179).

Secara umum menurut Kotler & Amstrong (2008:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapastitas organisasi serta dsya beli pasar. Tjiptono (2015:231).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Produk memiliki beberapa tingkatan. Pada dasarnya tingkatan produk itu sendiri terdiri dari inti produk, wujud produk, dan produk tambahan. Menurut Saladin (1994) dalam buku Budianto (2015:181) terdapat tingkatan-tingkatan produk/konsep dasar dari inti produk yang terdiri dari:

1. Inti produk *(core product/generic product).*

   Yaitu manfaat atau jasa ini yang diberikan produk tersebut.

2. Wujud produk *(tangible product/formal product).*

Yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, merek dan kemasannya.

3. Produk tambahan/yang disempurnakan *(augmented/ extend)*.

   Yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Menurut Tjiptono (2015:232) hierarki produk terdiri atas enam tingkatan yaitu:

1. *Need Family*

   Yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk produk family.

2. *Product Family*

   Yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.

3. *Product Class (product category)*

   Yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu.

4. *Product Line*

   Yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat.

5. *product Type*

   Yaitu item-item dalam sebuah lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.

6. *Item (Stock-Keeping* atau *Product Variant)*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yaitu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

2.2.2 Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa karakteristik yaitu berdasarkan sifat, wujud, dan berdasarkan tujuan atau pemakaian. Menurut Saladin (1994) dan Kotler & Keller (2012) dalam buku Budianto (2015:184) berdasarkan karateristiknya/sifat bahwa produk terdiri dari:

1. Barang tahan lama (*durable goods*)

   Yaitu barang yang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian.

2. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

   Yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau atau beberapa kali pemakaian.

3. Jasa (*service*)

   Yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan pada wujudnya, produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*)
2. Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*)

Sedangkan berdasarkan tujuan atau pemakaiannya, produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Barang Konsumsi (*Consumer's Goods*)

   Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersialkan. Artinya barang yang dikonsumsi hanya untuk keperluan konsumsi akhir dan tidak untuk dibisniskan.

2. Barang Industri (*Industrial Goods*)

   Barang industri adalah barang-barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi dan suatu usaha bisnis. Artinya bahwa barang-barang industri ini diproduksi untuk membuat barang lain dan untuk dibisniskan atau dijual kembali.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:349) klasifikasi produk dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakan, yaitu:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Produk Konsumen (*consumer product*)

   Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

   a. Produk sehari-hari (*Convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli.

   b. Produk shooping (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat.

   c. Produk spesial (*specialty product*) adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

   d. Produk tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen di mana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumenpun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya.

2. Produk industri (*industrial product*)

   Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.3 Desain Produk

2.2.3.1 Pengertian Desain

Menurut Kotler (2008:274) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain.

Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi.

Desain merupakan faktor yang sering menjadi keunggulan perusahaan otomotif khususnya sepeda motor. Produsen-produsen sepeda motor di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan sepeda motor yang memiliki desain yang unik dan futuristik.

Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomis untuk didistribusikan.

2.2.3.2 Tujuan Desain

Menurut Kotler (2008:275) tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

a. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
b. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
c. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.3.3 Strategi Desain Produk

Menurut Tjiptono (2015:252) memiliki tiga alternatif desain produk, yaitu:

1. Produk standar

   Tujuan produk standar adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal. Produk standar ini sering kali ditawarkan dalam berbagai pilihan corak (*style*) dan *grade* dengan rentang harga berbeda-beda.

2. *Customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggam spesifik)

   Produk ini dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan.

3. Produk standar dengan modifikasi

2.2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2001:354).

Dimensi kualitas produk menurut Koltler & Keller (2008:18) adalah:

1. Kualitas Kinerja (*performance quality)*) adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.
2. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*) adalah tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenui spesifikasi yang dijanjikan.
3. Ketahanan (*durability*) yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran porbabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
5. Kemudahan Perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketik produk itu tidak berfungsi atau gagal.
6. Gaya (*style*) yaitu menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

2.2.5 Minat Beli

2.2.5.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller dalam Adi (2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Definisi minat beli dari Simamora (dalam Murtadana, 2014:24) adalah 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 obyek tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2008) dalam Wibisaputra (2011:29), yaitu :

a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional

   Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan

pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. 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.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.5.3 Identifikasi Kebutuhan

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:64) proses pembelian diawali ketika seseorang mendapat stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:

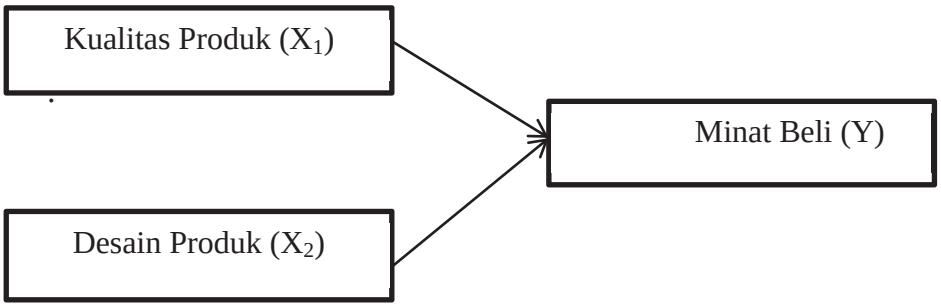
1. *Commersial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
3. Physical cues, yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapafr, lelah dan *biological cues* lainnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu desain dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Model tersebut menerangkan bahwa variabel bebas/independen yakni kualitas produk (X_1) dan desain produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenaranya melalui penelitian, dikatakan sebagai jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran yang sesungguhnya dari hipotesis itu perlu diuji secara empirik melalui data analisis lapangan, tidak semua penelitian memerlukan hipotesis (Abdullah, 2015:205).

Adapun formula hipotesis yang penulis kemukakan yaitu:

H_1: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan minat beli konsumen Honda Vario.

H_2: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara desain produk dengan minat beli konsumen Honda Vario.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Riset Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini berupa data Kuantitatif adalah data berupa angka hasil dari suatu pengukuran, observasi, dan membilang yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik, untuk memperoleh kecenderungan, prediksi hubungan antara variabel, komparasi hasil dengan perbandingan kelompok, sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk data-data statistik (Riadi, 2016:48).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di kampung Pilahan yang beralamat di Jl. Nyi Adisari Kelurahan Rejowinangun Kecamatan Kotagede Kota Yogyakarta.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karateristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat *(dependent Variable)*

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Abdullah, 2015:192). Pada variabel ini biasanya dilambangkan dengan variabel Y. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli.

Minat beli konsumen (Y) merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Indikator yang terdapat pada minat beli antara lain: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial dan Minat Eksploratif. (Ferdinand, 2002:129).

2. Variabel bebas *(Independent Variable)*

Variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung, sebaliknya variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel tergantung (Abdullah, 2015:192). Variabel ini biasanya dilambangkan dengan variable X. Pada penenlitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk dan desain produk. Dimana desain dilambangkan dengan variable kualitas produk (X_1) dan desain produk (X_2).

Kualitas produk (X_1) merupakan salah satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, porses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Adapun indikator yang terdapat pada kualitas produk yaitu: Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

keseusaian (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) dan Gaya (*Style*). (Kotler & Keller 2008:18).

Desain produk (X_2) merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Adapun indikator yang terdapat pada desain produk yaitu: Bentuk tampilan (model), Ukuran, Warna dan Futuristik. (Kotler, 2008:274).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik yang digunakan untuk mengukur skala dalam kuisioner adalah skala likert (*likert scale*). Skala Likert adalah skala yang didasarkan

pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Abdullah, 2015:183). Untuk menyusun skala ini, menggunakan angka, yaitu:

a. 1 = Sangat tidak setuju.
b. 2 = Tidak setuju.
c. 3 = Netral.

d. 4 = Setuju.

e. 5 = Sangat setuju.

3.5 Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa:

a. Data primer

yaitu data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya (Riadi, 2016:48). Data primer diperoleh dengan cara peneliti mengumpulkan secara langsung melalui teknik obsservasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuisioner.

b. Data sekunder

Yaitu informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian (Riadi, 2016:48). Data sekunder diperoleh dari Biro Pusat Statistik(BPS), buku, laporan, jurnal, dan lin-lain.

2. Metode Pengumpulan Data

Angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2009:199).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

   Populasi atau universe adalah sebuah wilayah atau tempat/obyek yang diteliti, baik orang, benda, kejadian, nilai maupun hal-hal yang lain yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu untuk mendapatkan sebuah informasi (Riadi, 2016:33). Populasi dalam penlitian ini adalah seluruh warga masyarakat kampung Pilahan yang menggunakan sepeda motor Honda Vario yaitu sebanyak responden.

2. Sampel Penelitian

   Sampel adalah sebagian anggota/elemen dari populasi yang mewakili karakteristik populasi (Riadi, 2016:34). Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Sampel bertujuan (*purposive sample*), sampel ini didasarkan atas tujuan tertentu dan penggunakan teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan atau berkriteria (Abdullah 2015:241). Sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 125 responden dengan syarat yang menggunakan sepeda motor Honda Vario di kampung Pilahan Rejowinangun Kotagede Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu

valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:168). Uji validitas bisa menggunakan rumus Product Moment dari Karl Pearson, yaitu :

$$rxy = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r xy = Koefisien korelasi

∑x = Jumlah skor butir

∑y = Jumlah skor total

N = jumlah sampel

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (correlated item-total correlations) dengan nilai r_{tabel}.

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikasi 5%) maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2009:190). Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus *Cronbach's Alpha*. Rumus ini digunakan untuk mencari nilai *Cronbach's Alpha* yang skornya antara 1 dan 0.

$$r_{11} = \left\{\frac{k}{(k-1)}\right\}\left\{1 - \frac{\sum\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right\}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum\sigma_b^2$ = total dari varian masing-masing pertanyaan

σ_t^2 = varian dari total skor

Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila:

- Dalam kisaran Cronbach's Alpha>0,60 s/d 0,80 dianggap baik atau reliabel.
- Dalam kisaran >0,80 s/d 1.00 dianggap sangat baik atau sangat reliabel. (Sugiyono, 2009:190).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.7.3 Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasari pada hubungan fungsional maupun kausal dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Gendro, 2011:193). Adapun persamaan regresi linier sederhana dituliskan:

$$Y = \alpha + \beta X_1$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

= Nilai konstanta

β = Koefisien regresi

X = Kualitas Produk

; L E :

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

= Nilai konstanta

β = Koefisien regresi

X = Desain Produk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.7.4 Penguji Hipotesis Penelitian

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji

pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1) dan desain produk (X_2) mempengaruhi variabel dependen yakni minat beli konsumen (Y). (Ghozali, 2005:84).

Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

a. H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

b. H_a : $\beta = 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Dasar pengambilan keputusan :

a. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{hitung} = t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikasi

- Apabila angka probabilitas signifikasi > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikasi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia, maka responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok. Untuk lebih jelasnya dalam dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Presentase (%)
1.	17-22 Tahun	44	35,2
2.	23-28 Tahun	25	20
3.	29-34 Tahun	24	19,2
4.	>34 Tahun	32	25,6
	Jumlah	**125**	**100**

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa 125 responden yang menggunakan sepeda motor Honda Vario, diantaranya 44 responden berusia 17-22 tahun dengan presentase sebesar 35,2%, 25 responden berusia 23-28 tahun dengan presentase 20%, 24 responden berusia 29-34 tahun

dengan presentase 19,2%, dan 32 responden berusia lebih dari 34 tahun dengan presentase 25,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang menggunakan sepeda motor Honda Vario mayoritas adalah berusia 17-22 tahun dibandingkan dengan usia lainnya.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok. Untuk lebih jelasnya dalam dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Presentase (%)
1.	Laki-laki	51	40,8
2.	Perempuan	74	59,2
	Jumlah	**125**	**100**

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa 125 responden yang menggunakan sepeda motor Honda Vario, diantaranya 51 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 40,8% dan 74 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 59,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

yang menggunakan sepeda motor Honda Vario mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dibagi menjadi enam kelompok. Untuk lebih jelasnya dalam dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Nama Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Presentase (%)
1.	Pelajar	17	13,6
2.	Mahasiswa	25	20
3.	Karyawan Swasta	47	37,6
4.	Pegawai Negeri Sipil	9	7,2
5.	Ibu Rumah Tangga	16	12,8
6.	Lainnya	11	8,8
	Jumlah	**125**	**100**

sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa 125 responden yang menggunakan sepeda motor Honda Vario, diantaranya 17 responden bekerja sebagai pelajar dengan presentase 13,6%, 25 responden bekerja sebagai

STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat

mahasiswa dengan presentase 20%, 47 responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan presentase 37,6%, 9 responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil dengan presentase 7,2%, 16 responden bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan presentase 12,8%, dan 11 responden bekerja lainnya dengan presentase 8,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang menggunakan sepeda motor Honda Vario mayoritas adalah karyawan swasta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada uji validitas ini diketahui bahwa Nilai r_{tabel} untuk penelitian ini adalah r_{tabel} dengan df = 125 pada α = 5% yaitu 0,176. Dasar pengambilan keputusan uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikasi 5%) maka kuesioner tersebut dinyatakan valid begitu juga sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk dan Desain Produk

Indikator	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,654	0,176	Valid
	X1.2	0,732	0,176	Valid
	X1.3	0,762	0,176	Valid
	X1.4	0,759	0,176	Valid
	X1.5	0,765	0,176	Valid
Desain Produk (X2)	X2.1	0,751	0,176	Valid
	X2.2	0,752	0,176	Valid
	X2.3	0,694	0,176	Valid
	X2.4	0,809	0,176	Valid
	X2.5	0,688	0,176	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Minat Beli

Indikator	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0,713	0,176	Valid
	Y2	0,772	0,176	Valid
	Y3	0,779	0,176	Valid
	Y4	0,847	0,176	Valid
	Y5	0,766	0,176	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

Hasil tersebut diatas menunjukan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini ditunjukan dengan nilai r_{hitung} pada masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} (0,176), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama. Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, digunakan teknik *Cronbach Alpha*.

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam kisaran Cronbach's Alpha > 0,60 s/d 0,80 dianggap baik atau reliabel dan dalam kisaran > 0,80 s/d 1.00 dianggap sangat baik atau sangat reliabel. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan program statistik.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Item Pernyataan	Koefisien	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,60	0,750	Reliabel
	X1.2	0,60	0,747	Reliabel

(X1)	**X1.3**	**0,60**	**0,748**	**Reliabel**
	X1.4	**0,60**	**0,748**	**Reliabel**
	X1.5	**0,60**	**0,746**	**Reliabel**
Desain Produk (X2)	**X2.1**	**0,60**	**0,747**	**Reliabel**
	X2.2	**0,60**	**0,748**	**Reliabel**
	X2.3	**0,60**	**0,748**	**Reliabel**
	X2.4	**0,60**	**0,746**	**Reliabel**
	X2.5	**0,60**	**0,748**	**Reliabel**
Minat Beli (Y)	**Y1**	**0,60**	**0,748**	**Reliabel**
	Y2	**0,60**	**0,749**	**Reliabel**
	Y3	**0,60**	**0,749**	**Reliabel**
	Y4	**0,60**	**0,748**	**Reliabel**
	Y5	**0,60**	**0,749**	**Reliabel**

Sumber: data primer diolah (2018)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

4.2.3 Hasil Analisisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, uji analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas produk dan desain produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Vario. Dengan demikian persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

α = Nilai konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

$$Y = \alpha + \beta X_2$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

α = Nilai konstanta

β = Koefisien regresi

X_2 = Desain Produk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. **Analisis Regresi Sederhana (Koefisien b_1=Kualitas Produk)**

Berdasarkan hasil analisis regresi melalui perhitungan komputer, maka diperoleh perhitungan analisis regresi sederhana seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7

Koefisiensi Regresi X_1 dan Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.285	1.424		5.118	.000
	Kualitas Produk	.606	.072	.606	8.441	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: IBM SPSS Statistics 17.0

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dari hasil analisis regresi sederhana diatas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 7,285 yang artinya jika kualitas produk sama dengan nol atau tidak berubah, maka minat beli konsumen adalah sebesar 7,285.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (b) yaitu sebesar 0,606, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,606. Koefisien bernilai positif sehingga dapat diartikan terjadi hubungan positif antara kualitas produk terhadap minat beli. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin tinggi

minat beli konsumen pada pembelian sepeda motor Honda Vario.

Dari simpulan di atas maka pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1$$

Y = 7,285 + 0,606 X

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Analisis Regresi Sederhana (Koefisien b_2=Desain Produk)

Berdasarkan hasil analisis regresi melalui perhitungan komputer, maka diperoleh perhitungan analisis regresi sederhana seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Koefisiensi Regresi X_2 dan Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.685	1.324		5.049	.000
	Desain Produk	.648	.068	.652	9.544	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: IBM SPSS Statistics 17.0

ari Hasil analisis regresi sederhana diatas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 6,685 yang artinya jika desain produk sama dengan nol atau tidak berubah, maka minat beli konsumen adalah sebesar 6,685.
2. Koefisien regresi variabel desain produk (b) yaitu sebesar 0,648, artinya jika desain produk mengalami kenaikan maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,648. Koefisien bernilai positif sehingga dapat diartikan terjadi hubungan positif antara desain produk terhadap minat beli. Semakin baik desain produk, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada pembelian sepeda motor Honda Vario.

Dari simpulan di atas maka pengaruh desain produk (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_2$$

$$Y = 6{,}685 + 0{,}648\ X$$

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujain Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1)

dan desain produk (X_2) mempengaruhi variabel dependen yakni minat beli konsumen (Y). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan α=0,05. Rumus yang digunakan untuk menghitung dengan derajat kebebasan adalah sebagai berikut:

df = (jumlah responden-jumlah variabel bebas-1)

= (125-2-1)= 54, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,657.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel (1,657).

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{hitung} = t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Pengujian Terhadap Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan program statistik SPSS versi 17.0, maka diperoleh nilai t hitung pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji t Kualitas Produk

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.285	1.424		5.118	.000
	Kualitas Produk	.606	.072	.606	8.441	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: IBM SPSS Statistics 17.0

Variabel independen	T hitung	T tabel	Signifikasi	Keterangan
Kualitas produk	8,441	1,657	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer dioleh (2018)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Maksud dari tabel 4.9 tentang uji t di atas adalah pengujian terhadap variabel kualitas produk. Kriteria hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen Honda Vario.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen Honda Vario.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar (8,441) lebih besar dari t tabel (1,657), maka t hitung berada di daerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a. Berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen Honda Vario.

2. Pengujian Terhadap Desain Produk

Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan program statistik SPSS versi 17.0, maka diperoleh nilai t hitung pada tabel 4.10 sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.10

Hasil Uji t Desain Produk

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.685	1.324		5.049	.000
	Desain Produk	.648	.068	.652	9.544	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: IBM SPSS Statistics 17.0

Variabel independen	T hitung	T tabel	Signifikasi	Keterangan
Desain Produk	9,544	1,657	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Maksud dari tabel 4.9 tentang uji t di atas adalah pengujian terhadap variabel kualitas produk. Kriteria hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : $b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen Honda Vario.

H_a : $b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen Honda Vario.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar (9,544) lebih besar dari t tabel (1,657), maka t hitung berada di daerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a. Berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen Honda Vario.

Jadi disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima karena variabel kualitas produk (X_1) dan desain produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Hal ini membuktikan bahwa masing-masing variabel kualitas

produk dan desain produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda Vario. Oleh karena itu, perusahaan PT. Astra Motor harus bisa meningkatkan kualitas dan desain pada sepeda motor Honda Vario dengan cara menambah mesin yang berkualitas serta membuat desain yang lebih elegan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Vario tentang pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap minat beli, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar (8,441) lebih besar dari t tabel (1,657), maka t hitung berada di daerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a. Berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena kualitas produk Honda vario sangat baik sehingga konsumen nyaman pada saat menggunakannya. dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka meningkatkan minat beli konsumn pada Honda Vario.
2. Berdasarkan hasil perhitungan variabel desain produk (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar (9,544) lebih besar dari t tabel (1,657), maka t hitung berada di daerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a. Berarti variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena desain produk Honda Vario memiliki model yang membedakan dengan sepeda motor lainnya sehingga masyarakat akan tau bahwa model tersebut adalah sepeda motor

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Honda Vario. Jadi dapat diartikan semakin baik desain produk sepeda motor maka dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Honda Vario.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, penulis juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain :

1. Bagi PT. Honda Astra Motor, memperhatikan kualitas produk yang selama ini dijual, dengan cara meningkatkan mutu dan menjaga keawetan produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi Konsumen, sebaiknya dalam melakukan pembelian sepeda motor juga mempertimbangkan desain. Desain yang unik dan elegan akan mampu memberikan kita jaminan akan keindahan tiap produknya.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, dalam mengambil sampel dengan menggunakan sampel purposive dengan kriteria yang lebih spesifik misal dalam penelitian ini kriteria lebih kepada kriteria umur sepeda motor dan dengan pembelian kredit atau cash. Serta diharapkan agar dapat terus meningkatkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya mengenai sosial atau gaya hidup.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Ma'aruf. (2015). *Metodoogi Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta:Aswaja Pressindo.

Budianto, Apri (2015). *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Revisi. Yogyakarta:Penerbit Ombak.

Eko Wa'dah, Nur. (2013). *Pengaruh Merek, Kualitas dan Promosi Terhadap Minta Beli Sepeda Polygon.* Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Jepara: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nahdlatul Ulama.

Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P dan G, Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas. Jakrta: Erlangga.

Rahmiati, Mia. (2012). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus:Honda Vario).* Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Riadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian.* Yogyakarta:Andi Offset.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran.* Edisi Keempat. Yogyakarta:Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat

Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis*. Yogyakarta:STIM YKPN.

Yustiawan, Ody. (2016) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemblian Honda Vario" Volume V, No 2 (Februari).

Zamroni. (2010). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Polytron di Kabupaten Kudus.* Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat