

**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA MAKANAN BINGKE PONTIANAK DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata-1 Diprogram Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Wiwaha
Yogyakarta**



Nama : EVI TAMAL

Nomor Mahasiswa : 152115587

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Yogyakarta

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, September 2018

Penulis

EVI TAMALA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA MAKANAN BINGKE PONTIANAK DI YOGYAKARTA**

(Studi Kasus : Bingke Pontianak)

Disusun

Nama : EVI TAMALA

Nomor Mahasiswa : 152115587

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, September 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Nama : EVI TAMALA

Nomor Mahasiswa : 152115587

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,

Disahkan oleh

Penguji / Pembimbing Skripsi :

Penguji 1 :

Penguji 2 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkhan, MM.

PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MAKANAN BINGKE PONTIANAK DI YOGYAKARTA

(Studi Kasus : Bingke Pontianak)

Oleh

EVI TAMALA

NIM: 152115587

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas dan harga produk terhadap minat beli konsumen pada makanan bingke pontianak di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bingke Pontianak di jalan sultan agung Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang di gunakan metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yakni responden yang membeli bingke pontianak. Pengumpulan data dari responden dilakukan dengan menggunakan kuesioer. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Data yang telah terkumpul dari responden diolah menggunakan program olah data SPSS.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga produk, positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada makanan bingke Pontianak di Yogyakarta.

Berdasarkan uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,435 menunjukkan bahwa 43,5% variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga produk dapat dijelaskan oleh variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen. Sedangkan selisih atau sisanya sebesar 56,5% ($100\% - 43,5\% = 56,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar regresi penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas produk, harga Produk dan Minat Beli.

MOTTO

Janji Tuhan adalah janji yang murni, bagaikan perak yang teruji, tujuh kali dimurnikan dalam dapur peleburan di tanah.

(mazmur 12:7)

Janganlah kiranya kasih dan setia meninggalkan engkau! Kalungkan lah itu pada lehermu, tuliskan lah maka engkau akan mendapat kasih dan pengharapan dalam pandangan Allah serta manusia.

(Amsal 3:3-4)

Percayalah pada Tuhan dengan segenap hatimu dan janganlah bersandar kepada pengertian sendiri, Akulah dia dalam segala lakumu, maka ia akan meluruskan jalanmu

(Amsal 3:5-6)

Ketulusan dan kejujuran kiranya mengawal aku, sebab menanti nantinya engkau.

(Mazmur 25:21)

Orang yang bijak lebih berwibawa dari pada orang kuat, juga orang yang berpengetahuan dari pada orang yang tegap kuat, karena hanya dengan perencanaan engkau dapat berperang, dan kemenangan tergantung pada nasehat yang banyak.

(Amsal 24:5-6)

Siapa menyembunyikan pelanggaran tidak akan beruntung tetapi siapa mengakuinya dan meninggalkannya akan disayangi.

(Amsal 28:13)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah memberkati dan mengiringi hari-hariku dalam menjalani perkuliahan dengan baik sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan kelulusan S1. Tidak mudah untuk menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya doa, bantuan, semangat, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari orang-orang terdekat saya, terutama kedua orang tua. Untuk itu karya kecil saya persembahkan untuk :

1. Kedua orangtua saya tercinta, yang tiada hentinya mencurahkan kasih sayang, mendoakan menjadi anak yang beriman, memberikan semangat, motivasi, dan dorongan baik secara material maupun immaterial.
2. Kakak saya Eli Sabet, Emi Liana dan adik saya Ediyanto dan Noverita Nia yang selalu menjadi sumber semangat dan inspirasi untuk saya dalam kegiatan apapun, termasuk menulis skripsi.
3. My Husband, Yohanes Rudi Hartono. Terimakasih setiap harinya selalu meluangkan waktu untuk mendoakan, memberikan keceriaan semangat, dan dukungan ditengah kesibukannya dalam pekerjaannya.
4. Ketiga keponakan kesayangan, Rendi, Randa, Agung walaupun terkadang kalian menyebalkan, tapi selalu bisa menghibur dan membuat saya tertawa
5. wanita hebat nenek saya. Terimakasih selalu memberikan semangat yang luar biasa untuk cucu perempuanmu ini, nek.

6. sahabat-sahabat karib dan saudara seperjuangan, juana, juhra, yang selalu memberikan doa untuk kelancaran skripsi ini. Terimakasih untuk kebersamaan, kebahagiaan, dan keceriaan yang diberikan selama ini. Sukses untuk kalian semua.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan terimakasih dan rasa syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Bingke Pontianak Di Yogyakarta (Studi Kasus: Bingke Pontianak)”**, disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen jurusan Manajemen disekolah tinggi ilmu ekonomi widya wiwaha.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak.

Untuk itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM selaku dosen pembimbing yang selama ini dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan untuk segera menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Ibu Dilla Damayanti, SE., MM, selaku Program studi Manajemen
4. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah mendidik, memberikan wawasan, dan membagi ilmu pada peneliti selama berkuliah.
5. Seluruh karyawan dan staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.
6. Syarif, selaku pemilik toko bingke Pontianak dan responden yang telah membantu peneliti untuk mendapatkan data-data guna menyelesaikan skripsi ini.

7. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, mendoakan, memberikan semangat, motivasi dan dorongan yang luar biasa untuk menyelesaikan skripsi pada jenjang S1 ini.
8. Orang yang spesial dalam hidup saya, Yohanes Rudi Hartono, yang selalu memberikan doa dan menjadi sumber semangat utama dikala malas mengerjakan skripsi. Terimakasih tak henti-hentinya mengingatkan untuk segera menyelesaikan studi dan bekerja.
9. Rendi, Randa, Agung, ketiga keponaan kesayangan yang selalu menghibur hati setiap saat, terutama saat badmood mengerjakan skripsi.
10. Sahabat-sahabat karib seperjuangan, Juana, Juhra. Terimakasih untuk doa, dukungan, semangat, perhatian dan ketulusan persahabatan yang diberikan selama ini. Semoga persahabatan kita akan terus berlanjut selamanya.
11. Best partner, Roswita Bere dan mumun yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan hiburan ketika merasa kesulitan menghadapi skripsi ini.
12. Novi La Isran, adik tingkat yang selalu menghibur dengan tingkah kocaknya.
13. Teman-teman Manajemen yang telah memberikan banyak pengalaman, kenangan, canda tawa dan saling mendukung untuk kelancaran skripsi ini.

14. Semua pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari ksempurnaan.

Yogyakarta, September 2018

Penyusun,

(EVI TAMALA)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2 Kualitas Produk.....	9
2.2.1 Pengertian Produk.....	9

2.2.2 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.2.3 Dimensi Kualitas Produk	11
2.3 Perilaku Konsumen.....	12
2.4 Harga.....	14
2.4.1 Pengertian Harga.....	14
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	15
2.5. Minat Beli	16
2.5.1 PengertianMinat Beli Konsumen.....	16
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	16
2.5.3 Identifikasi Kebutuhan.....	17
2.6 Kerangka Teoritis.....	18
2.7 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Lokasi Penelitian.....	20
3.2 Variabel Penelitian.....	20
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.4 Data Dan Teknik Pengumpulan Data	22
1. Jenis Data	22
a. Data Primer.....	22
b. Data Sekunder	22
3.5 Populasi Dan Sampel	23
1. Populasi	23
2. Sampel.....	24
3.6 Teknik Analisis	25
3.7 Uji Validitas Dan Relabilitas	26
3.7.1 Uji Validitas	26
3.72 Uji Reliabilitas	27

3.8 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.9 Regresi Linier Berganda	29
3.10 Uji Hipotesi.....	30
3.10.1 Uji T (Uji Persial)	30
3.10.2 Uji F (Uji Simultan).....	31
3.10.3 Koefisien Determinasi Atau R^2	31
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Responden.....	33
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia	34
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	35
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	37
4.2.1 Uji Validitas.....	37
4.2.2 Uji Reliabilitas	39
4.3 Analisis Statistik	40
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
4.3.3 Uji Hipotesis	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	50
1. Saran Untuk Toko Bingke Pontianak	50
2. Saran Untuk Peneliti Di Masa Yang Akan Datang	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur/Usia	34
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendapatan	35
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.5 Uji Validitas Item Pertanyaan Kuisisioner	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Kuesioner	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda	43
Tabel 4.10 Hasil Uji T	45
Tabel 4.11 Hasil F.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	17
-----------------------------------	----

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	54
LAMPIRAN 2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas SPSS Versi 17.0	55
LAMPIRAN 3 Hasil Normalitas SPSS Versi 17.0.....	56
LAMPIRAN 4 Hasil Uji Multikolinearitas SPSS Versi 17.0	57
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Regresi, T Dan Uji F SPSS Versi 17.0.....	58

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Usaha pengembangan produk yang berbeda dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak baik dari pembeli karena pembeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selera mereka maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya. Seperti yang diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangat beragam dan banyak tak terkecuali untuk pasar makanan bingkke Pontianak yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini banyak konsumen dapat menentukan pilihan pada suatu produk, salah satunya produk bingkke Pontianak. Produk bingkke Pontianak yang mempunyai beragam rasa dapat memikat hati konsumen dan membuat konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian terhadap produk bingkke Pontianak.

Kotler (2008) mengatakan ‘minat beli konsumen merupakan evaluasi beli atau hasil setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan

harapannya. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi suatu fungsi-fungsinya. Dimensinya meliputi beberapa, daya tahan, kehandalan, memudahkan mengoperasikan atribut lain yang bernilai menurut Kolter dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk dalam durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai kendala estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan) atau konformasi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Kualitas dan harga juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen pada umumnya akan membayar kualitas untuk produk yang lebih andal. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Kualiatas yang baik mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kualitas yang dihasilkan suatu perusahaan sama dengan nilai yang diberikan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup para pelanggan, semakin tinggi nilai yang diberikan, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan harga yang memadai, kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, kepuasan itu akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan bagi pesaing dengan perusahaan lain. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2003) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Fungsi stimulus harga dapat mempengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Tujuan penetapan harga mempunyai empat orientasi yaitu (1) tujuan berorientasi pada laba. Setiap usaha selalu memilih penetapan harga yang bertujuan menghasilkan laba paling banyak, namun karena besarnya persaingan sehingga suatu usaha sering kesulitan dalam memastikan harga yang dapat menghasilkan laba paling banyak. Sebagai solusinya para pelaku usaha menggunakan pendekatan target laba, yaitu laba yang sesuai dengan

sasaran laba. (2) Tujuan berorientasi pada volume, penetapan yang berorientasi pada volume penjualan atau pangsa pasar tertentu. Biasanya harganya lebih murah dibandingkan harga yang berorientasi pada laba. (3) Tujuan orientasi pada image yaitu penetapan harga yang bertujuan membentuk image atau citra produk dari suatu produk dari suatu usaha, misalnya dengan memberikan harga paling rendah untuk menanamkan image murah pada produk yang ditawarkan. (4) Tujuan berorientasi pada stabilitas harga, untuk menjaga kestabilan antara harga produk suatu usaha dengan harga yang memiliki para pesaingnya. Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relative dalam bersaing.

Bingke Pontianak pertama kali dijalani Ratomi Rinaldo Al Qadri yang berlokasi di pertigaan purwokinanti, jalan sultan agung Yogyakarta kelurahan perwokinanti, kecamatan pakualaman Yogyakarta dengan harga yang cukup murah bagi konsumen yaitu original 10.000, coklat 12.000 dan keju susu 14.000. Pelayanan yang ditawarkan oleh karyawan bingke istirahat duduk sambil menunggu bingkenya masak, harga dikurangi kalau membeli dalam jumlah yang banyak, diskon 5%. Ditengarai bahwa minat beli konsumen pada Toko Bingke Pontianak Yogyakarta cenderung menurun disebabkan beberapa faktor. Faktor paling utama adalah kelelahan keryawan Bingke Pontianak yang cukup banyak sehingga hasil pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Dalam melayani konsumen Bingke

Pontianak tidak ada karyawan lain, sehingga melayani konsumen sendirian dan berdasarkan data yang telah didapat jumlah penjualan juga cenderung menurun terbukti dari pendapatan perhari jika ramai pendapatan Rp. 500.000 jika sepi pendapatan Rp. 200.000.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh kualitas dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Bingke Pontianak Di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ditengarai bahwa minat konsumen ditoko Bingke Pontianak di Yogyakarta masih rendah.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada makanan Bingke Pontianak di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen pada makanan Bingke Pontianak di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli konsumen pada makanan Bingke Pontianak di Yogyakarta secara bersama-sama.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Untuk menentukan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada makanan Bingke Pontianak di Yogyakarta.
2. Untuk menentukan harga produk terhadap minat beli konsumen pada makanan Bingke Pontianak di Yogyakarta.
3. Untuk menentukan kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli konsumen pada makanan Bingke Pontianak DiYogyakarta secara bersama-sama.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini ditujukan bagi konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Bingke Pontianak.
2. Faktor yang menjadi pendorong perilaku konsumen dalam minat membeli dan mengkonsumsi Bingke Pontianak yang akan dianalisa oleh faktor eksternal diantaranya, kualitas produk dan harga produk.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan proposal ini adalah

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dijadikan tambahan informasi untuk semua pihak terutama untuk bidang pengaruh kualitas dan harga produk terhadap minat beli konsumen pada makanan bingke Pontianak di Yogyakarta, sehingga

perusahaan dapat menyusun strategi dan kebijakan pemasaran produk-produk makanan Bingke Pontianak berbagai macam rasa agar konsumen tidak merasa bosan dengan rasa tersebut.

2. Bagi Penulis

Dapat dijadikan bahan untuk menambah pemikiran baru dalam mengembangkan teori-teori dan penerapannya dan praktek untuk mengatasi permasalahan dalam pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

STIE Widya Winwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 PEMASARAN

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan pemasaran merupakan sebuah factor penting dalam suatu lingkaran kehidupan suatu yang berakhir dengan terpenuhnya kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan dan berkembang. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Suyoto 2012) “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan sebagai imbalan”.

Menurut Wiliam I.Stanton (dalam Suyoto,2012) ; *marketing is a total system bussines designed to plan, price,promotion and distribute want satisfying products to target market to achieve organization objective* (pemasaran adalah salah satu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pusat sasaran serat tujuan perusahaan).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2008). Menurut Basu Swastha (dalam Suryoto, 2012) manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana-rencana tahap khususnya, merupakan tahap yang sangat penting dalam menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan organisasi atau perusahaan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (Kotler 2008). Menurut Basu Swatha (dalam Suyoto 2012), pengertian produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pretise perusahaan dan pengencer, pelayanan perusahaan dan pengencer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2.2.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk berkualitas. Jika hal ini dilaksanakan oleh perusahaan maka, perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan mengoperasikan atribut lain yang bernilai.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Konsumen membeli suatu produk tidak hanya sekedar kumpulan atribut tampak atau nyata saja melainkan pada dasarnya konsumen membayar suatu yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginannya, baik itu yang berwujud maupun yang

berupa jasa. Mutu suatu produk dapat dipenuhi jika segala kegiatan perusahaan ataupun organisasinya berorientasi pada kebutuhan pelanggan (*consumer satisfaction*).

2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Kotler (2012) dimensi kualitas produk adalah :

a. Kinerja

Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli

b. Ciri-ciri keistimewahan tambahan (*futures*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap

c. yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya.

d. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini cukup umur teknis maupun umur ekonomis.

f. Estetika (*Esthetica*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, kombinasi.

g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi terhadap konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

h. Dimensi kemudahan perbaikan

Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembeli. Perilaku konsumen merupakan aktivitas untuk mendapatkan dan mengonsumsi produk maupun jasa serta berbagai proses yang mendahului aktivitas konsumen tersebut.

Menurut Sumarwan (dalam Daryanto & Setyabudi, 2014) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana keputusan konsumen membuat keputusan-keputusan pembeli dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk mengonsumsi pribadi

Menurut Basu Swastha (dalam Danang & Setyabudi 2014). Dalam manajemen pemasaran tentang analisa perilaku konsumen menyebutkan bahwa

konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan.

Ada tiga aspek utama dimensi perilaku konsumen yaitu:

- a. Tipe pelanggan meliputi :
 - 1) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga
 - 2) Konsumen bisnis
- b. Peranan konsumen terdiri dari hal-hal sebagai berikut :
 - 1) User
 - 2) Payer
 - 3) Buyer
- c. Perilaku pelanggan, terdiri atas :
 - 1) Aktivitas mental
 - 2) Aktivitas fisik

Menurut Kotler (dalam Drayo & Setyabudi, 2014) faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

- a. Factor kebudayaan
- b. Factor social
- c. Factor psikologi

Menurut Kotler (2000) membedakan empat tipe perilaku pembelian yaitu :

(1) perilaku membeli yang rumit (2) perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (3) perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (4) perilaku pembeli yang mencari keragaman.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Peranan harga tidak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Menurut Kotler (dalam Suryoto 2012), harga adalah jumlah uang yang diberikan pada suatu produk tertentu.

Menurut Basu Swastha (2003), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Fungsi stimulus harga dapat mempengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat sama, penetapan dan persaingan harga menjadi salah satu hal yang sering dihadapi oleh presekutif pemasaran (Wayan Adi. 2013).

Beberapa decade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tepat menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa dan keuntungan suatu perusahaan. Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam tahap penetapan harga yaitu : (Kotler, 2008)

- a. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kualitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- b. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- c. Perusahaan menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing.
- d. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- e. Perusahaan memilih harga akhir.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Basu Swastha (2003) Menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Semakin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan

pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang menjadi sasaran produk tersebut.

2.5 Minat Beli

2.5.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Definisi lain minat beli adalah suatu 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.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

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

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini anaknya akan dapat mengubah pendirian konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

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

a. Minat transaksional

Minat transaksional kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang mereka inginkan

b. Minat referensi

Minat referensi kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membelikan atau menyarankan orang terdektnya 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 Sesutu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploretif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5.3 Identifikasi Kebutuhan

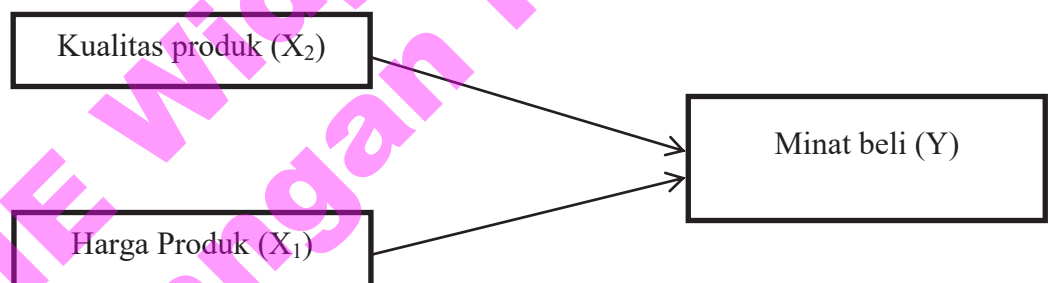
Menurut Tjiptono dan Diana (2016:64) proses pembelian diawali ketika seseorang mendapat stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong

dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bias berupa:

1. *Comersial cues* yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Physical cues* yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.

2.6 Kerangka Teoritis

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen kualitas dan harga produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Berdasarkan landasan teori diatas dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Kotler (2008).

Model tersebut menerangkan bahwa variabel bebas/independen yakni kualitas produk (X₁) dan harga produk (X₂) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya 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 :

H₁ : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan minat beli konsumen makanan Bingke Pontianak.

H₂ : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga produk dengan minat beli konsumen Makanan Bingke Pontianak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dilapak Bingke Pontianak Yogyakarta jalan sultan agung Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel digunakan untuk memudahkan suatu penelitian sehingga bermuara pada tujuan yang jelas. Variabel yang terlihat dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga produk sebagai variabel independen minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

1. Independen Variabel

Independen Variabel adalah bebas yang dapat mempengaruhi atau menjadi bagi variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu : kualitas produk (X_1) dan harga produk (X_2).

2. Dependen Variabel

Dependen Variabel adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y), yaitu proses minat beli makanan Bingke Pontianak bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembelian, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan minat untuk membeli makanan Bingke Pontianak. adapun dalam minat membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan pasca pembelian.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berguna untuk memahami secara lebih dalam mengenai variabel didalam sebuah penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Indikator variabel kualitas produk:

- a. Daya tahan produk
- b. Kesesuaian produk dengan selera dan kebutuhan konsumen
- c. Kenyamanan penggunaan

2. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan. Indikator untuk variabel harga:

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing dengan produk lain yang sejenis
- c. Harga sesuai dengan kualitas produk

3. Minat beli adalah proses minat pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada minat pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Indikator variabel minat pembelian

1. Mempunyai keinginan dalam memilih.
2. Mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

3.4 Data Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Berikut adalah uraiannya :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diteliti langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data primer diperoleh dari pengisian kuisioner oleh konsumen Bingke Pontianak pertigaan purwokinanti jalan sultan agung Yogyakarta, kelurahan purwokinanti, kecamatan pakualaman Yogyakarta atau selatan bekas bioskop permata, kota Yogyakarta .

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dengan peneliti. Data sekunder bersumber dari jurnal dan artikel yang diambil dari internet.

2. Alat Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:199).

Kuesioner dalam penelitian ini yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden yang diukur dengan skala

likert. Skala Likert adalah untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok seseorang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti (Sugiyono 2017:134)

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif, yang berupa kata-kata yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam skala ini skor yang digunakan sebagai berikut:

- a. Sangat setuju : skor/bobot 5
- b. Setuju : skor/bobot 4
- c. Netral : skor/bobot 3
- d. Tidak setuju : skor/bobot 2
- e. Sangat tidak setuju : skor/bobot 1

3.5 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam statistik merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Bingke Pontianak jalan sultan agung Yogyakarta, kelurahan purwokinanti, kecamatan pakualaman kota Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian terkecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. teknik dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling*. sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Bingke Pontianak. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan cara memilih konsumen yang kebetulan ditemui ditoko Bingke Pontianak.

Perhitungan untuk mengukur jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus pendapat Slovin (Umar 2000:146). Berdasarkan data dari toko bingke Pontianak tahun 2015-2018 terdapat 950 pelanggan, untuk mengukur jumlah sampel yang diambil maka tingkat kesalahan 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad \text{Rumus Slovin}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleransi kesalahan 10% maka e adalah $(0,1)^2$

$$n = \frac{950}{1 + (950) (10\%)^2}$$

$$n = \frac{950}{1 + (950)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{950}{1 + (950)(0,01)}$$

$$n = 90,47$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 90,47 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 responden yang digunakan sebagai sampel.

3.6 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan pengelolaan data menggunakan SPSS statistic for windows 17.0. Adapun tahap-tahap analisis adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif Persentase

Analisis deskriptif persentase digunakan untuk mendeskriptifkan masing-masing indikator dalam setiap variabel langkah yang ditempuhkan dalam penggunaan teknik analisis ini dengan menggunakan SPSS statistic for windows 17.0. Dalam penyajiannya, hasil analisis ini didasarkan pada distribusi frekuensi yang memberikan gambaran mengenai subyek menurut kategori-kategori nilai variabel. Untuk mengetahuinya didasarkan pada nilai atau skor yang telah ditetapkan untuk setiap *alternative* jawaban yang tersedia dalam kuisioner. Langkah-langkah yang ditempuh dalam penggunaan teknik analisis ini adalah:

- a. Membuat tabel distribusi jawaban angket

- b. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang ditetapkan
- c. Menjumlahkan skor jawaban responden yang diperoleh dari tiap-tiap responden
- d. Dengan memasukan skor tersebut kedalam SPSS *for windows* 17.0.
- e. Hasil yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan tabel kategori

3.7 Uji Validitas Dan Relabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Jika suatu instrumen pengukuran sudah valid (sah) berarti instrumen tersebut dapat mengukur dengan tepat sesuai dengan apa yang ingin diukur.

Cara yang digunakan dalam pengujian instrumen ini adalah validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk adalah pengujian instrumen yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor item instrument dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total . Skor total diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item (Sugiyono 2017:177).

Untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus dengan teknik korelasi *product moment* (Umar 2000:190), yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[\Sigma x^2 - (\Sigma X)^2] [n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keteranga:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Umar 2000:176).

Pengujian realibilitas instrument dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrument penelitian ini berbentuk kuesioner/angket (Umar 2000:207). Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alpha diatas 0,60. Uji statistic dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus Alpha}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

n = banyak butir pertanyaan

$\Sigma \sigma_1^2$ = jumlah variabel butir

σ_1^2 = variabel total

3.8 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) agar analisis tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Asumsi klasik pada regresi linier berganda sesuai dengan data yang peneliti ambil adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono & Susanto (2015:321) pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur *sampling* yang tepat, namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan. Oleh karena itu terhadap sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis analisis normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai analisis normalitas salah satunya *Kolmogov-Smirnov*. Untuk menentukan normal atau tidaknya suatu data yaitu melihat pada nilai residual pada bagian *Asymp-Sig (2-tailed)*.

Pengujian normalitas dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk melihat tingkat signifikansinya. Data berdistribusi normal jika signifikansi K-S dibawah atau lebih kecil dari $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) maka H_0 ditolak, artinya data residual tidak terdistribusi dengan normal. Dan sebaliknya, jika signifikansi K-S diatas atau lebih besar dari $> 0,05$ ($\alpha=5\%$) maka H_1 diterima, artinya data residual terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan linier diantara variabel independen dalam model regresi (Sugiyono & Susanto 2015:331).

Pedoman yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas antar variabel adalah dengan melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai VIF (*Variance inflation factor*) dari suatu variabel kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 (10%), maka tidak terjadi Multikolinearitas (Sugiyono & Susanto 2015:332).

3.9 Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel bebas (independen) dalam penelitian ini lebih dari satu. Analisis regresi ganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Sugiyono & Susanto 2015:303). Bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ada lima prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = dependen variabel minat beli

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1 = independen variabel kualitas produk

X_2 = independen variabel harga produk

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Analisis uji t atau uji parsial digunakan untuk membuktikan variabel independen secara terpisah mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen X untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Y.

Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai **sig t** dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

a) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ (Variabel Independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen).

$H_a : b_i \neq 0$ (Variabel Independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen).

b) Menentukan kriteria pengujian

- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima variabel independen X (kualitas produk, harga) secara individual tidak mempengaruhi terhadap variabel dependen Y (Minat Beli Konsumen) secara signifikan.
- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a ditolak, berarti semua variabel independen X (kualitas produk, harga) secara individual berpengaruh variabel dependen Y (Minat Beli Konsumen) secara signifikan.

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak berpengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

- H_0 ditolak jika F statistik $< 0,05$, maka H_1 diterima
- H_0 diterima jika F statistik $> 0,05$, maka H_1 ditolak

Dalam penelitian ini dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas produk (X_1), Harga produk (X_2), secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen Bingke Pontianak (Y).

3.10.3 Koefisien determinasi atau R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila hasil R^2 mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika hasil R^2 mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{bx}{Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi dari variabel bebas

B = Koefisien determinasi dari variabel bebas

X = Kualitas Produk dan Harga Produk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dipaparkan hal-hal yang berkaitan dengan deskripsi responden. Deskripsi responden akan memberikan gambaran tentang karakteristik responden yang menjadi obyek penelitian.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh presentase seperti pada Tabel berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	78	78%
2	Laki-laki	22	22%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2018.

Berdasarkan Tabel 4.1 jenis kelamin responden diatas menunjukkan bahwa responden yang membeli bingkis Pontianak adalah responden perempuan 78 orang dengan persentase 78%, sedangkan laki-laki dengan jumlah 22 orang dengan persentase 22%. Data ini menunjukkan kecenderungan bahwa yang membeli bingkis Pontianak banyak yang diminati oleh responden perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia

Hasil analisis data berdasarkan Umur/Usia responden diperoleh presentase seperti pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur/Usia

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	20-25 tahun	49	49%
2	26-31 tahun	40	40%
3	32-37 tahun	9	9%
4	38-43 tahun	2	2%
5	44-49 tahun	-	
6	Lebih dari 50 tahun	-	
		100	100%

Sumber : Data diolah 2018

Hasil tabulasi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada bingkke Pontianak, 49 responden (49%) diantaranya termasuk 20-25 tahun, 40 responden (40%) diantaranya termasuk 26-31 tahun. 9 responden (9%) diantaranya termasuk 32-37 tahun dan 2 responden (2%) diantaranya termasuk 38-43 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang melakukan pembelian bingkke Pontianak banyak yang berminat adalah pelanggan yang berusia 20-31 tahun muda.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan karakteristik pendapatan, maka responden dalam penelitian ini dibagi menjadi lima kelompok. Dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

No	Pendapatan/Bln	Jumlah Responden	
		Angka	Presentase%
1	Kurang dari Rp.500.000	3	3%
2	Rp. 500.000 s/d Rp 1.000.000	6	6%
3	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000	12	12%
4	Rp. 1.500.000 s/d 2.000.000	27	27%
5	Lebih dari Rp 2.000.000	52	52%
Total		100%	100%

Sumber : Data diolah 2018

Hasil tabulasi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada bingke Pontianak, 3 responden (3%) diantaranya mempunyai pendapatan kurang dari Rp.500.000, 6 responden (6%) diantaranya mempunyai pendapatan Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000, 12 responden (12%) diantaranya mempunyai pendapatan Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000, 27 responden (27%) diantaranya mempunyai pendapatan Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.000.000 dan 52 responden (52%) diantaranya mempunyai pendapat lebih dari Rp. 2.000.000 ini menunjukkan bahwa mayoritas

pelanggan yang melakukan pembelian bingkis Pontianak mempunyai pendapatan sebesar lebih dari Rp. 2.000.000 yang termasuk kedalam kelas sosial yang berpendapatan tinggi.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan maka responden dalam penelitian ini dibagi menjadi lima kelompok. Dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Angka	Presentase%
1	Pegawai negeri sipil	3	3%
2	Pegawai swasta	28	28%
3	Wiraswasta	4	4%
4	Pedagang	4	4%
5	Pelajar/mahasiswa	53	53%
6	Lain-lain sebutkan	8	8%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2018

Hasil tabulasi responden yang tercantum pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada bingkis Pontianak, 3 responden (3%) diantaranya bekerja PNS, 28 responden (28%) diantaranya bekerja sebagai pegawai swasta, 4 responden (4%) wiraswasta, 4

responden (4%) pedagang, 53 responden (53%) diantaranya berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, dan 8 responden (8%) diantaranya bekerja lain-lain. Hal menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang melakukan pembelian bingkis Pontianak pelanggan yang berstatus pelajar/mahasiswa.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Angket yang disebarkan dalam penelitian ini perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Suatu angket dikatakan valid apabila angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Valid berarti instrument yang dipilih dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program olah data SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Peneliti menggunakan 100 sampel, $df = n - 2$ maka $100 - 2 = 98$ jadi r tabel 0.196. Pernyataan pada kuesioner dianggap valid apabila kuesioner korelasi r hitung lebih besar dari r tabel 0.196. Hasil uji validitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kuisioner

Variabel	Item	N = 100		Keterangan
		R Hitung	R Tabel	
Kualitas Produk	Kualitas 1	0.358	0.196	Valid
	Kualitas 2	0.482	0.196	Valid
	Kualitas 3	0.475	0.196	Valid
Harga	Harga 1	0.471	0.196	Valid
	Harga 2	0.635	0.196	Valid
	Harga 3	0.651	0.196	Valid
Minat Beli	Minat Beli 1	0.365	0.196	Valid
	Minat Beli 2	0.526	0.196	Valid
	Minat Beli 3	0.587	0.196	Valid

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan seluruh pertanyaan memiliki r hitung lebih besar r tabel dari 0.196 untuk responden sebanyak 100. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Angket dikatakan reliabel atau andal jika jawaban dari pertanyaan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas instrument dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. (Umar 2000:207). Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alpha diatas 0,60. Perhitungan untuk uji reliabilitas menggunakan program olah data SPSS dengan 100 responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Kuesioner

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kualitas produk	0,624	0,60	Reliabel
2	Harga	0,578	0,60	Reliabel
3	Minat beli	0,674	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Sugiyono & Susanto (2015:321) pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur *sampling* yang tepat, namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan. Oleh karena itu terhadap sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menganalisis analisis normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai analisis normalitas salah satunya *Kolmogov-Smirnov*.

Dengan bantuan program SPSS *for Windows* versi 17.0 didapatkan hasil uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.5400000
	Std. Deviation	.80249161
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148

Sumber Data : Data SPSS for Windows versi 17.0,
diolah 2018.

Berdasarkan uji normalitas *Kolmogov-Smirnov* pada Tabel 4.7 diatas diketahui nilai residual *Asymp-Sig (2-tailed)* sebesar 0.148. Persamaannya $0.148 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal yang mengartikan bahwa H1 diterima. Sehingga analisis ini dapat lanjut keanalisis regresi karena syarat uji asumsi klasik nilai residualnya dinyatakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak

adanya hubungan linier diantara variabel independen dalam model regresi. Apabila nilai VIF (*Variance inflation factor*) dari suatu variabel kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 (10%), maka tidak terjadi Multikolinearitas (Sugiyono & Susanto 2015:332).

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas produk	0,958	1,043	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,958	1,043	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dependen Variabel: Minat Beli Konsumen

Sumber Data : Data SPSS *for Windows* versi 17.0, diolah 2018.

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas pada Tabel 4.8 diatas diketahui seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas pada penelitian ini.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel bebas (independen) dalam penelitian ini lebih dari satu. Setelah data yang terkumpul dinyatakan valid dan reliabel maka selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *for Windows* versi 17.0. Analisis regresi linier

berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk terhadap minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standar Error	T Hitung	Signifikan
Konstantan	4,620			
Kualitas produk	0,327	0,063	5,228	0,000
Harga	0,374	0,063	5,915	0,000
R = 0,668 Adjusted R Square = 0,435 F hitung 39.099 dengan sig 0,000				

Dependen Variabel: Minat Beli Konsumen

Sumber Data : Data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji regresi linear pada Tabel 4.9 diatas didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y: 4,620 + 0,327 (X1) + 0,374 (X2)$$

Keterangan : Y : Minat Beli Konsumen

X1: Kualitas Produk

X2: Harga Produk

Berdasarkan persamaan hasil uji regresi linear berganda diatas maka dapat di tunjukan bahwa nilai konstata (Y) sebesar 4,620 artinya jika tidak ada variabel independen, maka keputusan mahasiswa tetap ada sebesar 4,620.

- 1) X1 Kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan koefisien regresi positif artinya jika kualitas produk semakin naik maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.
- 2) X2 Harga merupakan variabel yang mempengaruhi minat konsumen dengan koefisien regresi positif artinya jika harga naik maka minat konsumen akan semakin meningkat.

4.3.3 Uji Hipotesis

1) Uji t

Analisis uji t atau uji persial digunakan untuk membuktikan variabel independen secara terpisah mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen X untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Y.

Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai **sig t** dengan taraf signifikansi sebesar 0.05 (5%) sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Variabel Independen	t Hitung	t Tabel	Sig
X1	5.228	1,984	0,000
X2	5.915	1,984	0,000

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Ho : $\beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Ha : $\beta_1 \neq 0$; ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Variabel kualitas produk X1 memiliki nilai t hitung sebesar 5.228 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Ho ditolak dan Ha diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bingke Pontianak.

b. Pengaruh Variabel harga produk terhadap minat beli konsumen.

$H_0 : \beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$; ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen.

Variabel harga X_2 memiliki nilai t hitung sebesar 5.915 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (H_0 ditolak dan H_a diterima). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bingke Pontianak.

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat disimpulkan variabel harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung paling besar 5.915 dan nilai signifikansi paling kecil 0,000.

2) Uji F

Uji simultan atau disebut uji F adalah dalam regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Variabel independen yang di uji pada tingkat signifikan 5%.

Dimana $H_0 : b_i = 0$ variabel independen yaitu kurikulum, promosi, kualitas dosen, status perguruan tinggi, lokasi dan biaya tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa. Sebaliknya apabila $H_a : b_i \neq 0$ variabel independen yaitu kurikulum, promosi, kualitas dosen, status perguruan tinggi, lokasi dan biaya mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa. Hasil uji signifikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	63.755	2	31.878	39.099	.000^a
Residual	79.085	97	.815		
Total	142.840	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.11 diatas, diketahui nilai F hitung sebesar 39.099 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3.09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat melalui *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.435	.903

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,435 menunjukkan bahwa 43,5% variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga produk dapat dijelaskan oleh variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen. Sedangkan selisih atau sisanya sebesar 56,5% (100%-43,5%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t atau hasil secara parsial, diketahui :
 - a. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5.228 lebih besar dari t tabel 1,984. Persamaannya $t \text{ hitung } 5.228 > t \text{ tabel } 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05.
 - b. Variabel Harga Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5.915 lebih besar dari t tabel 1,984. Persamaannya $t \text{ hitung } 5.915 > t \text{ tabel } 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Jadi dapat disimpulkan dari kedua Variabel independen (kualitas produk dan harga produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun untuk variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar adalah Harga Produk. Terhadap

minat beli konsumen dengan nilai t hitung paling besar 5.915 dan nilai signifikansi paling kecil 0,000.

2. Hasil uji F atau hasil secara simultan, diketahui variabel independen (Kualitas Produk (X_1) dan Harga Produk (X_2)) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 39.099 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3.09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Hasil uji koefisien determinasi Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,435. Hal ini berarti kontribusi yang diberikan variabel independen (Kualitas Produk dan Harga Produk) terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen) sebesar 43,5%, sedangkan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan guna perkembangan dan penentuan kebijaksanaan dimasa mendatang adalah sebagai berikut :

1. Saran Untuk Toko Bingke Pontianak

Hasil analisis data dari uji f menyatakan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko bingke Pontianak diyogyakarta. Saran

yang diberikan peneliti untuk toko bingke Pontianak di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Saran untuk variabel kualitas produk

Toko bingke Pontianak sebaiknya memperhatikan variabel kualitas produk untuk meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap membeli produk bingke Pontianak.

b. Saran untuk variabel harga produk

Toko bingke Pontianak sebaiknya memperhatikan variabel harga produk untuk meningkatkan pendapatan selain itu melakukan inovasi harga, agar konsumen tidak terpengaruh dengan harga produk pesaing yang lebih murah.

2. Saran Untuk Penelitian Di Masa yang Akan Datang

Saran yang diberikan peneliti untuk penelitian di masa yang akan datang adalah kemampuan untuk memprediksi dua variabel independen terhadap minat beli konsumen dalam penelitian ini hanya sebesar 43,5%, sedangkan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi dan gambaran yang lebih luas terhadap minat beli konsumen seperti, strategi promosi melalui sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'aruf. (2015) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. (2014) *Konsumen dan Pelayanan Prima*,
Yogyakarta : Gava Media.
- Ferdinand. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama* Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* 2. (12 th ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P dan Keller, Kevin Lane. (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono dan Susanto, Agus., (2015), *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL (Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian)*, Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., (2017), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Edisi 26. Bandung: Alfabeta.
- Suryoto Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandi dan Diana, Anastasia (2016), *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husain, (2000), *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Edisi 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wayan Adi Virawan. (2003) ''Pengaruh Harga, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Helm Merek INK''. Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat