



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN  
PADA PRODUK *HANDPHONE*  
JENIS ANDROID MEREK ASUS  
DI JEMBER**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE  
CONSUMER'S PURCHASE INTEREST IN MOBILE PRODUCT  
TYPES ANDROID ASUS BRAND IN JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh:

F.I. Januarum Sari  
NIM.120810201233

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**2016**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN  
PADA PRODUK *HANDPHONE*  
JENIS ANDROID MEREK ASUS  
DI JEMBER**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE  
CONSUMER'S PURCHASE INTEREST IN MOBILE PRODUCT  
TYPES ANDROID ASUS BRAND IN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

F.I. Januarum Sari  
NIM.120810201233

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**2016**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : F.I. Januarum Sari  
NIM : 120810201233  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN PADA  
PRODUK *HANDPHONE* JENIS ANDROID MEREK ASUS  
DI JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, September 2016

Yang menyatakan,

F.I. Januarum Sari  
NIM: 120810201233

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN PADA  
PRODUK *HANDPHONE* JENIS ANDROID DI JEMBER  
Nama Mahasiswa : F.I. Januarum Sari  
NIM : 120810201233  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 30 September 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si  
NIP. 19591013 198802 1 001

Drs. Sriono M.M  
NIP. 19561031 198603 1 001

Menyetujui,  
Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM.  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT  
MEMBELI KONSUMEN PADA PRODUK *HANDPHONE*  
JENIS ANDROID DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : F.I. Januarum Sari**

**NIM : 120810201233**

**Jurusan : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**September**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Diah Yulisetiari M.Si : (.....)**

**NIP.19610729 198603 2 001**

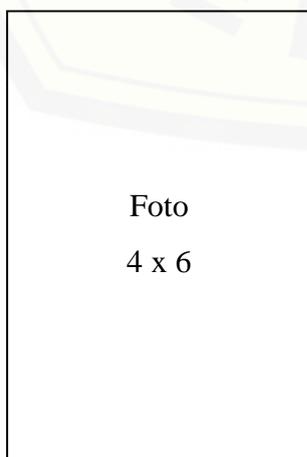
**Sekretaris : Prof. Tatang Ary Gumanti : (.....)**

**M.Bus.Acc.Ph.D.**

**NIP.19661125 199103 1 002**

**Anggota : Drs. Eka Bambang Gusminto M.M. : (.....)**

**NIP.19670219 199203 1 001**



Mengetahui/ Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak.**  
**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta Mama Hartini dan Papa Hayatul Maki yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa terbaik;
2. Kakakku F.A. Maulana Perdanawan, dan adikku F.Y. Nur Fitriana yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa;
3. Dosen Pembimbing Dr. Imam Suroso, SE, M.Si dan Drs. Sriono M.M, beserta guru-guru terbaikku dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan.
4. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat, motivasi dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
5. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2012 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
6. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

**MOTTO**

“Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah  
untuk dirinya sendiri”

**(QS Al-Ankabut [29]: 6)**

“Belajar dari kemarin, hidup untuk sekarang, berharap untuk besok. Hal yang  
paling penting adalah jangan berhenti bertanya”

**(Albert Einstein)**

“Teruslah berusaha dan berikhtiar, jangan putus asa dan menyerah, karena usaha  
tidak akan mengkhianati hasil”.

**(F.I. Januarum Sari)**

## RINGKASAN

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Produk *Handphone* Merek Asus Di Jember;** F.I. Januarum Sari 120810201233; 2016; 91 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi saat ini terus berkembang dengan pesat. Hal ini menyebabkan sarana telekomunikasi telepon kabel menjadi kurang efektif karena masih memiliki keterbatasan. Masyarakat membutuhkan suatu media komunikasi yang mampu menyerap arus komunikasi secara cepat dan tepat. Fleksibilitas *handphone* menjadi jawaban dari keterbatasan.

Berhasilnya penjualan laptop dan Asus *notebook* di pasar Indonesia, Asus mencoba untuk melebarkan sayapnya dalam dunia *gadget smartphone*. Diciptakanlah *handphone* Asus pada tahun 2013. Sebelumnya, Asus sudah memiliki banyak teknologi andalan miliknya yang digunakan pada laptop, *notebook*, *ultrabook* dan lain sebagainya. Teknologi ini juga digunakan pada perangkat tablet dan phablet maupun *smartphone* milik Asus. Meskipun ASUS ini adalah *smartphone* Android biasa, tapi ASUS Zenfone mempunyai perbedaan dibandingkan dengan *smartphone* android lain, yaitu prosesor Intel. ASUS Zenfone merupakan *smartphone* Android yang paling sukses di dunia dengan prosesor intel. Selain itu, ASUS Zenfone juga punya kamera yang bisa mengambil gambar dalam kondisi cahaya minim melalui *low light mode*, kemudian desain mewah dengan *concentric circle* dan performa yang *smooth* membuat *smartphone* ini laris manis di pasaran. Fenomena Asus yang telah terjadi di Indonesia sudah dirasakan dari tahun 2014 dimana Asus menjadi merek *handphone* yang banyak diminati oleh para pengguna *handphone* android.

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Data yang diperoleh berasal dari kuesioner yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki minat membeli *handphone* android merek Asus di Jember. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap minat membeli konsumen secara simultan. Artinya kualitas produk dan harga mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap *handphone* android merek Asus di Jember. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli konsumen terhadap *handphone* android merek Asus di Jember.

## SUMMARY

**The Influence of Product Quality and Price on the Consumer's Purchase Interest in Mobile Product Types Android Asus Brand in Jember;** F.I. Januarum Sari, 120810201233; 2016; 91 pages; Departement of Management, Faculty Of Economics, University Of Jember

The development of information and telecommunications technology is currently growing rapidly. This causes wireline telecommunications facilities becomes less effective because it still has its limitations. Society needs a medium of communication that is able to absorb the flow of communication quickly and accurately. Flexibility mobile phones become the answer of limitations.

A successful sale of the laptop and Asus notebooks in the market of Indonesia, Asus tries to "spread its wings" in the world of smartphone gadgets. Asus mobile phone was created in 2013. Previously, Asus already has a lot of his flagship technology used in laptops, notebooks, ultrabooks and so forth. This technology is also used on a tablet device or smartphone and phablet of Asus. Although ASUS is the usual Android smartphone, but Asus Zenfone have differences compared with other Android smartphones, namely the Intel processor. Asus Zenfone is the most successful Android smartphone in the world with Intel processors. In addition, Asus Zenfone also has a camera that can take pictures in low light conditions with low light mode, and luxurious design with concentric circles and smooth performance makes this smartphone is selling well. Asus phenomenon that has occurred in Indonesia are already being felt from 2014 where Asus be handphone are much in demand by mobile phone users android.

This research is a quantitative manifold with explanatory research approach. Data obtained came from questionnaires given to people who have an interest to buy the phone android Asus brand in Jember. Data analysis was performed by using a multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that there is significant influence between product quality and price to the consumer purchase interest simultaneously. This means that the quality of products and prices affect consumer buying interest on android phone brand Asus in Jember. Partially, the quality of products significantly influence buying interest, prices have a significant influence on consumer buying interest on android phone brand Asus in Jember.

## PRAKATA

Puji syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Membeli Konsumen pada Produk *Handphone* Jenis Android Merek Asus di Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dapat berjalan sebagai mana mestinya karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Imam Suroso, SE, M.Si dan Drs. Sriono, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan semangat, sabar dalam memberikan pengarahan, bimbingan dan nasehat yang membangun bagi penulis.
4. Dr. Diah Yulisetiari M.Si, Prof. Tatang Ary Gumanti M.Bus.Acc.Ph.D., Drs. Eka Bambang Gusminto M.M, selaku dosen penguji yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan nasehat yang membangun bagi penulis.
5. Hadi Paramu MBA, Ph.D. selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan masukan atau saran yang sangat bermanfaat.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
7. Teristimewa untuk kedua orang tuaku, Mama Hartini dan Papa Hayatul Maki, kakakku F.A. Maulana Perdanawan dan adikku F.Y. Nur Fitriana yang tiada henti mendo'akan dan senantiasa memberi dukungan .
8. Para sahabat kuliahku, Indriyati Fajatul J., Siti Ubaidah Maria Dewi K., Dzikri M., serta seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2012 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2012 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberi nasehat serta dukungan.
9. Kiwil, mas Oplet, mbak Rini dan semua personil kontrakan, dek Dhifa, mbak Khotijah, mbak Chofifah, Bapak dan Ibu Jani yang senantiasa memberi semangat serta dukungan.
10. Dan seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

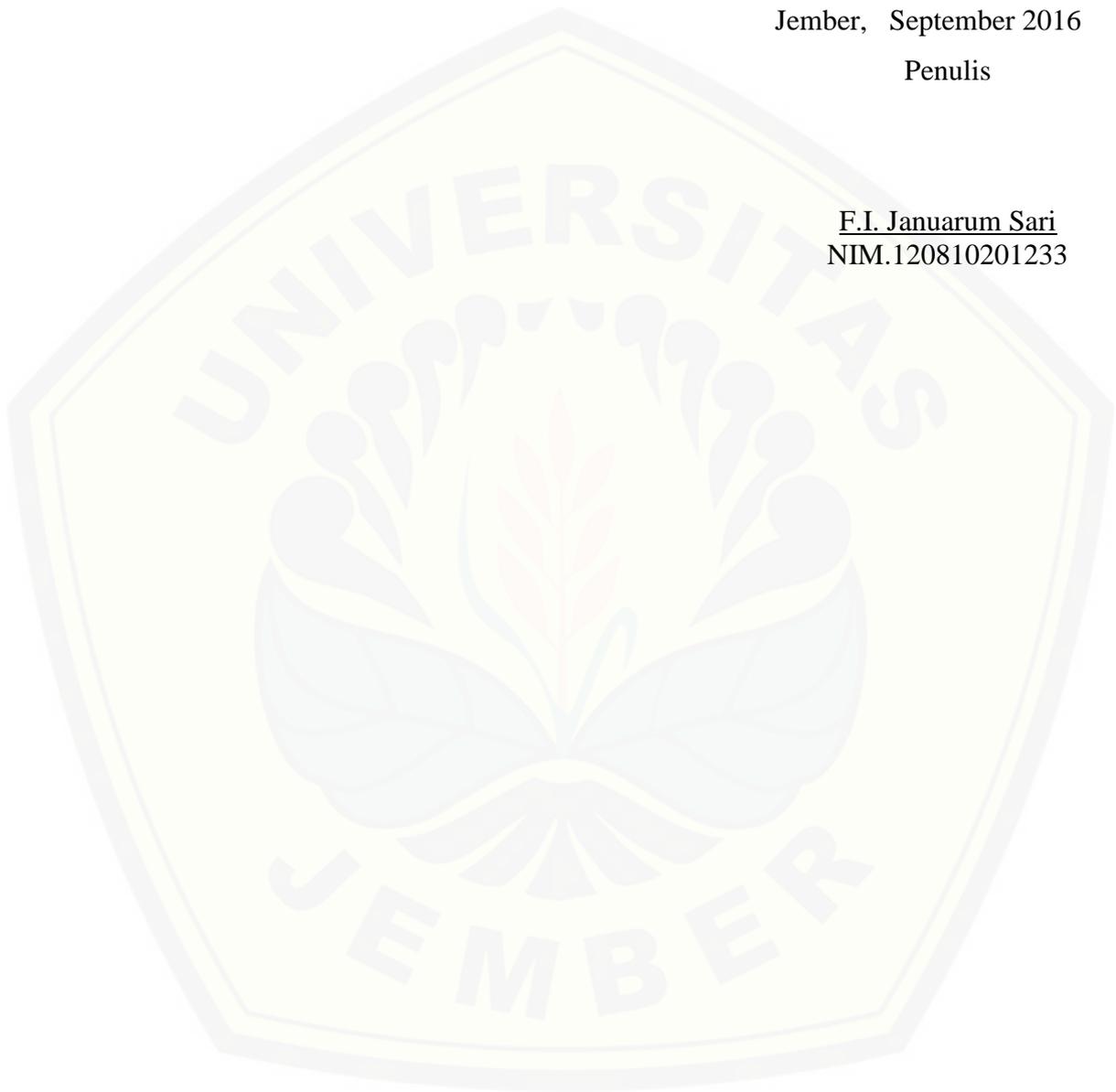
Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, September 2016

Penulis

F.I. Januarum Sari  
NIM.120810201233



DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>SUMMARY</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Kajian Teoritis .....	8
2.1.1 Perilaku Konsumen dalam Minat Membeli .....	8
2.1.2 Produk .....	9
2.1.3 Kualitas Produk .....	9
2.1.4 Harga .....	12
2.1.5 Minat Membeli .....	13
2.2 Kajian Empiris .....	14
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	17
2.4 Hipotesis .....	18
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	21
3.1 Rancangan Penelitian .....	21
3.2 Populasi dan Sampel .....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian .....	22
3.6 Definisi Operasional .....	22
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	24
3.8 Metode Analisis Data .....	24
3.8.1 Uji Validitas .....	25
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	25
3.8.3 Uji Deskriptif .....	26
3.8.4 Regresi Linier Berganda .....	26
3.8.5 Uji Asumsi Klasik .....	27

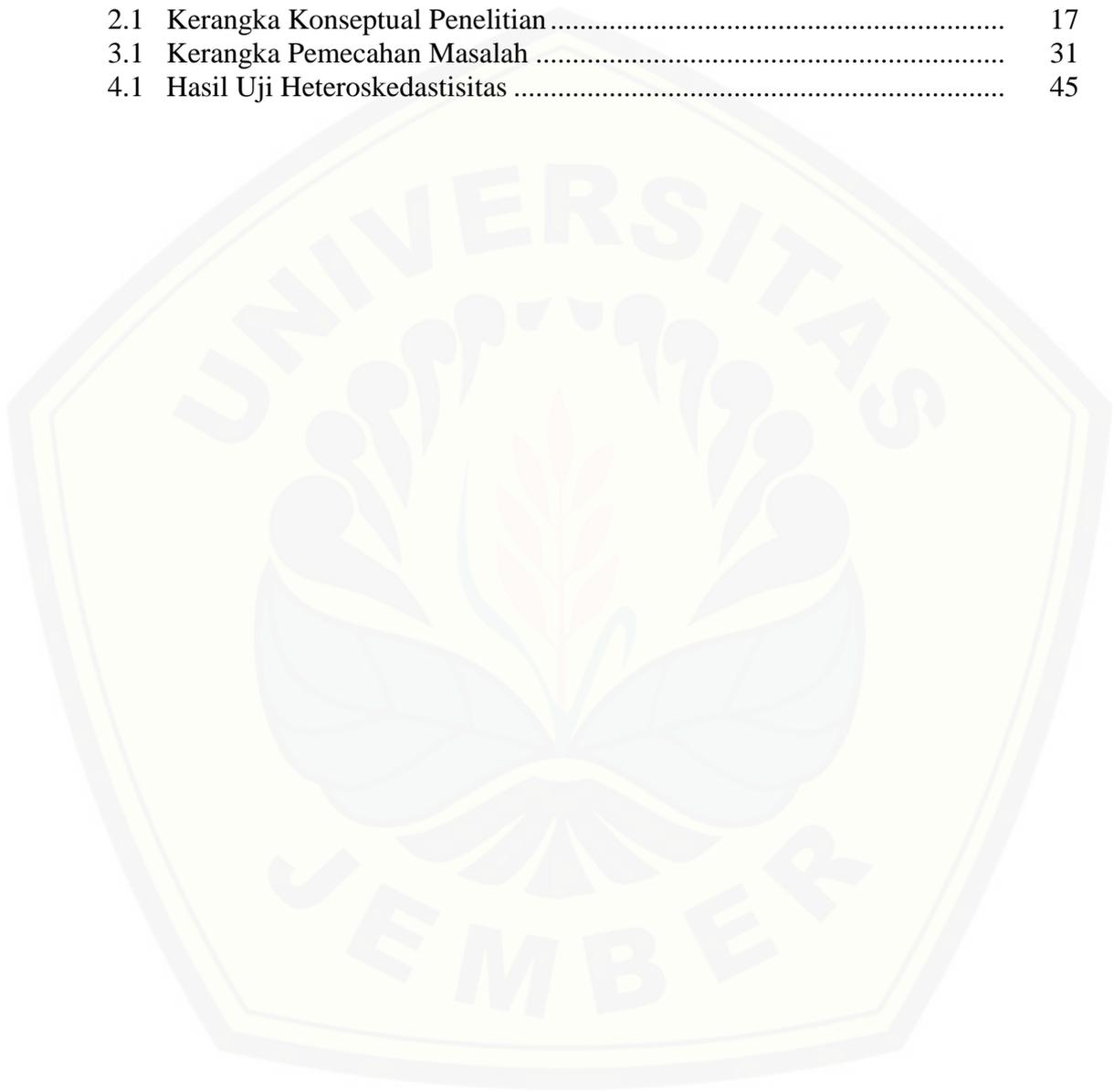
3.8.6 Uji Hipotesis .....	29
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	34
4.1.1 Karakteristik Responden.....	34
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	35
4.1.3 Uji Instrumen .....	40
4.1.4 Hasil Analisis Data .....	42
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	43
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis .....	45
4.2 Pembahasan Penelitian.....	46
4.3 Keterbatasan Penelitian .....	47
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
5.1 Kesimpulan .....	48
5.2 Saran.....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>52</b>

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Top Five <i>Top Five Smartphone Vendor, Shipments, and Market Share</i> 2014 and 2015 di Indonesia.....	4
1.2 Perkembangan Penjualan <i>Handphone</i> Asus di Grand Cell Jember .....	5
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	16
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	34
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
4.3 Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....	36
4.4 Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Harga .....	37
4.5 Hasil Deskriptif Variabel Minat Membeli .....	39
4.6 Hasil Uji Validitas .....	41
4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
4.8 Hasil Regresi Berganda .....	42
4.9 Hasil Uji Normalitas Model .....	43
4.10 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF Masing-masing Variabel Independen .....	44

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	17
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	45



DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....	52
Lampiran 2 : Data Penelitian .....	56
Lampiran 3 : Uji Validitas .....	66
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas .....	69
Lampiran 5 : Uji Deskriptif .....	72
Lampiran 6 : Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Lampiran 7 : Uji Normalitas Model.....	82
Lampiran 8 : Uji Multikolinearitas .....	85
Lampiran 9 : Uji Heteroskedastisitas .....	87
Lampiran 10: Uji Autokorelasi .....	89

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi saat ini terus berkembang dengan pesat. Hal ini terbukti dengan jarak, ruang dan waktu yang bukan lagi menjadi halangan bagi kita dalam melakukan hubungan dengan orang lain, karena hubungan komunikasi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Semua ini berkat semakin pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi yaitu sarana komunikasi berupa telepon. Pada awal perkembangan teknologi komunikasi masyarakat menganggap bahwa telepon kabel merupakan salah satu media komunikasi yang efektif dalam hubungan jarak jauh. Namun sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat sarana telekomunikasi telepon kabel saat ini menjadi kurang efektif karena masih memiliki keterbatasan. Fleksibilitas *handphone* menjadi jawaban dari keterbatasan. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat membutuhkan suatu media komunikasi yang mampu menyerap arus komunikasi secara cepat dan tepat.

Kemampuan dasar yang dimiliki *handphone* hanya bisa digunakan untuk berkomunikasi via telepon dan pesan singkat. Namun seiring dengan berkembangnya waktu, fitur yang terdapat dalam *handphone* semakin beragam mulai dari layar yang hanya hitam putih sampai berwarna, dari yang tidak memiliki fitur kamera menjadi memiliki fitur kamera, dari abc *keypad* menjadi *qwerty keypad* dan berkembang lagi menjadi *touchscreen*. Internet menjadi bagian dalam fitur sebuah *handphone* dan internet menambah fungsi daripada *handphone* itu sendiri, sehingga muncul *handphone* jenis android. *Handphone* jenis ini telah memberikan kemudahan bagi pengguna *hndphone* dalam melakukan komunikasi dan memberikan banyak manfaat.

Berkembangnya sarana telekomunikasi yang semakin pesat, sejalan dengan kebutuhan dari masyarakat membuka peluang bagi perusahaan untuk memproduksi *handphone* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Peluang yang besar membuat perusahaan bersaing lebih kompetitif untuk memenangkan

persaingan dengan cara mengenal, mencermati, dan mampu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Bentuk-bentuk persaingan terutama dari perusahaan atau produk yang sejenis, yaitu dari merek-merek *handphone* yang lain, misalnya Samsung, Oppo, Sony, Asus, dan lain sebagainya. Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam memposisikan produk. Proses alternatif dan pengambilan keputusan diantaranya terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rossiter dan Percy (Kumala, 2012), mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Persaingan di era globalisasi seperti saat ini, harga pada suatu produk juga merupakan hal yang penting, dengan perusahaan menetapkan harga pada setiap produknya, akan memiliki pengaruh terhadap tingkat minat beli konsumen terhadap produk. Penetapan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan, namun harus disesuaikan dengan manfaat, kualitas produk, dan nilai yang ada dalam produk tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe (2005:216), harga sebagai sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2007:340), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang

dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Ferdinand (2000:104), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Di samping harga produk, penawaran produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk pesaingnya merupakan tuntutan bagi setiap perusahaan. Menurut Kotler (2008:84) Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk adalah kualitas yang terkandung di dalam produk tersebut. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Hidayat (2009), kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

Bayu dan Ni Nyoman (2014), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, yang berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk. Selain itu, Bayu dan Ni Nyoman (2014), juga menyatakan karakteristik-karakteristik penilaian kualitas produk tersebut antara lain adalah kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, hasil akhir. Kualitas produk seperti; kinerja, fitur tambahan dan desain berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk yang bagus akan menimbulkan minat beli konsumen semakin tinggi.

Asus setelah berhasil sukses dengan penjualan laptop dan Asus *notebook* nya di pasar Indonesia, Asus juga tidak mau kalah dengan para pesaing yang sudah lebih dulu maju dalam dunia *gadget smartphone*, tablet maupun phablet, yaitu piranti elektronik telepon genggam pintar (*smartphone*). Diciptakanlah *handphone* Asus pada tahun 2013. Perkembangan *handphone* Asus adalah suatu

perkembangan teknologi dimana sebelumnya Asus juga sudah memiliki banyak teknologi andalan miliknya yang digunakan pada laptop, *notebook*, *ultrabook* dan lain sebagainya. Teknologi ini juga yang kebanyakan digunakan pada perangkat tablet dan phablet maupun *smartphone* milik Asus, sehingga dalam persaingannya di pasar gadget tidak begitu sulit karena memang teknologi milik Asus sudah banyak dibuktikan oleh banyak orang.

Fenomena Asus yang telah terjadi di Indonesia sudah dirasakan dari tahun 2014 dimana asus menjadi merek *handphone* yang banyak diminati oleh para pengguna *handphone* android. Berikut adalah data *top five smartphone vendor, shipments, and market share* 2015 Q4 di Indonesia.

Tabel 1.1 *Top Five Smartphone Vendor, Shipments, and Market Share* 2014 and 2015 di Indonesia.

Vendor	2014Q4 Shipment Volumers (juta)	2014Q4 Market Share	2015Q4 Shipment Volumers (juta)	2015Q4 Market Share
Asus	0,8	11,0 %	1,8	21,9 %
Samsung	1,6	21,9 %	1,6	19,7 %
Smartfren	0,8	11,1 %	0,8	9,7 %
Lenovo	0,2	2,5 %	0,8	9,2 %
Advan	0,6	8,7 %	0,7	8,8 %
Others	2,5	44,7 %	3,2	30,7 %
Total	7,3	100 %	8,3	100 %

Sumber : IDC Asia Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker (February, 2016).

Tabel 1.1, Asus tercatat sebagai vendor dengan jumlah penjualan terbanyak menyaingi samsung yang merupakan pelopor *handphone* jenis android dan merupakan merek terlaris pada kuartal 4 tahun 2015, yaitu sebesar 1,8 yang mengalami peningkatan dari kurtal 4 tahun 2014 yang hanya 0,8. Menyusul setelah Asus ada Samsung, Smartfren, Lenovo dan Advan dengan *market share* berturut-turut sebesar 19,7 persen, 9,7 persen, 9,2 persen, dan 8,8 persen. Tidak hanya itu, jumlah penjualan *handphone* Asus juga mengalami peningkatan termasuk di kota Jember.

Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan *Handphone* Asus di Grand cell Jember

No	Tahun	Penjualan (unit)
1.	2014	65
2.	2015	132

Sumber: Grand cell Jember (April, 2016).

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan bahwa peningkatan penjualan *handphone* Asus dari tahun 2014 ke 2015 melonjak naik cukup signifikan. Asus merupakan *handphone* jenis android yang sedang gencar. Hadirnya *handphone* android merek Asus telah mengubah persepsi masyarakat akan *handphone* android yang sebelumnya dianggap mewah menjadi barang yang dapat dimiliki setiap orang. *Handphone* android merek Asus menawarkan produk *handphone* android yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang terjangkau, sehingga banyak masyarakat terutama mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan produk tersebut.

Hasil dari pengamatan dan wawancara mengenai beberapa merek *smartphone* yang ada di pasaran menunjukkan bahwa Asus merupakan merek yang lebih diminati oleh masyarakat Jember. Hasil wawancara dengan 8 mahasiswa pengguna *handphone* Asus menyatakan alasan memilih merek Asus karena kualitas produknya dan harga yang terjangkau. Asus memberikan berbagai fitur yang menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen, namun dengan demikian tidak membandrol produknya dengan harga yang tinggi. *Handphone* jenis android merek Asus ini harganya relatif murah, sehingga banyak diminati oleh masyarakat di Jember khususnya kalangan menengah. Harga yang murah sesuai kantong untuk sebuah *handphone* yang memiliki kualitas fitur dan spesifikasi yang tinggi merupakan suatu yang diburu oleh konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas telah terjadi kenaikan penjualan yang dialami oleh Asus di Indonesia. Pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Asus memiliki volume penjualan yang meningkat dari tahun 2014 sebesar 11%, kemudian mengalami kenaikan di tahun 2015 menjadi 21,9%.

Peningkatan volume penjualan menandakan bahwa tinggi pula minat membeli masyarakat akan produk *handphone* android merek Asus. Sesuai dengan apa yang telah dijelaskan oleh penulis bahwa minat membeli konsumen dipengaruhi kualitas produk dan harga. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yulius dan Ni Nyoman (2013).

Berdasarkan uraian dan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen pada produk *handphone* jenis android merek Asus di Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen pada produk *handphone* jenis android merek Asus di Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang ada tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli konsumen pada produk *handphone* jenis android merek Asus di Jember.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat membeli pada produk *handphone* jenis android merek Asus di Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain bagi ilmu pengetahuan, dan masyarakat.

1. Bagi penelitian selanjutnya  
Diharapkan dapat sebagai acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan harga.
2. Bagi masyarakat  
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat dipergunakan sebagai perbandingan studi bagi penelitian dan

diharapkan dapat memberikan sumbangan empiris mengenai perbedaan keputusan pembelian terhadap produk.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Perilaku Konsumen dalam Minat Membeli

Kotler (2009:166), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Masalah perilaku konsumen menuju pada masalah proses pengambilan keputusan pembelian. mempelajari perilaku konsumen sama saja dengan mempelajari mengenai apa saja yang dikonsumsi, dimana dan bagaimana kebiasaan konsumen serta dalam kondisi apa konsumen memutuskan membeli barang-barang dan jasa.

Kotler (2006:112), mengatakan bahwa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal: Motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, kepercayaan dan sikap. Perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor eksternal: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga.

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yakni. (Kotler, 2009:184)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Besarnya pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya. Sumber informasi tersebut terdiri dari keluarga, iklan, media masa, atau pengguna produk.

c. Evaluasi Alternatif

Bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk lain.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Paska Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produknya. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status memengaruhi perilaku konsumen. Terakhir adalah faktor pribadi, dimana faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler,2009:166).

### 2.1.2 Produk

Definisi produk menurut Harper *et al.* (2000:264) menyatakan bahwa produk adalah sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

### 2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:266), produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347), kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian

yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Indikator pada variabel kualitas produk menurut Mullins dan Orville (2005:422), meliputi: *performane* (kinerja), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur) dan *aesthetics* (estetika). Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Fandy (2001:25), menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap kualitas produk diantaranya adalah kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kegunaan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

- c. **Kehandalan (*reliability*)**  
Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
- d. **Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)**  
Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. **Daya tahan (*durability*)**  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
- f. **Kegunaan (*serviceability*)**  
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. **Estetika (*aesthetic*)**  
Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.
- h. **Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)**  
Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjalin hubungan mesra dengan pelanggan. Salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah kualitas produk, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat memengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik

akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

#### 2.1.4 Harga

Menurut Basu dan Irawan (2001:241) harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Alma (2004:169) pengertian harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2009:345). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2004:430).

Harga secara historis telah menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan pembeli. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Amstrong 2001:14). Indikator harga, antara lain: harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitasnya. Jadi, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan

antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh. Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri

#### 2.1.5 Minat Membeli

Minat membeli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat membeli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran. Menurut Basu dan Irawan (2001:339), minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat membeli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Minat membeli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu

faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor 1995:306).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, minat beli merupakan perasaan ingin konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui evaluasi-evaluasi, tetapi belum terjadi proses keputusan pembelian.

Minat beli menurut (Kinnear dan Taylor 1995:306), dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan.
- b. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli.
- c. Situasi pembelian yang menyenangkan, terpenuhinya kebutuhan.

## 2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu digunakan acuan untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan dasar dalam penelitian dan dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terakhir yang dijadikan pedoman oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012), melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen, serta untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 160 responden dengan teknik pengambilan *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2. Yulius Wasis Kristyatmoko dan Anik Lestari Andjarwati (2013), melakukan penelitian tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 278 responden dengan teknik pengambilan *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.
3. Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014), melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 112 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli.
4. Ainur Rofiq Rizki (2015), melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen, serta untuk mengetahui variabel dominan yang memengaruhi keputusan konsumen. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
1.	Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012)	Variabel bebas: kualitas produk dan kualitas layanan variabel terikat: kepuasan konsumen dan minat beli	SEM	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2.	Yulius Wasis dan Kristyatmoko, Anik Lestari Andjarwati (2013)	Variabel bebas: persepsi kualitas dan harga Variabel terikat: minat beli	Regresi berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tablet Samsung Galaxy Tab di jurusan Manajemen Universitas Negeri Surabaya secara simultan maupun secara parsial.
3.	Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014)	Variabel bebas: Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga Variabel terikat: minat beli	Regresi berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4.	Ainur Rofiq Rizki (2015)	Variabel bebas: kualitas produk dan harga Variabel terikat: keputusan pembelian	Regresi berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel kualitas produk.

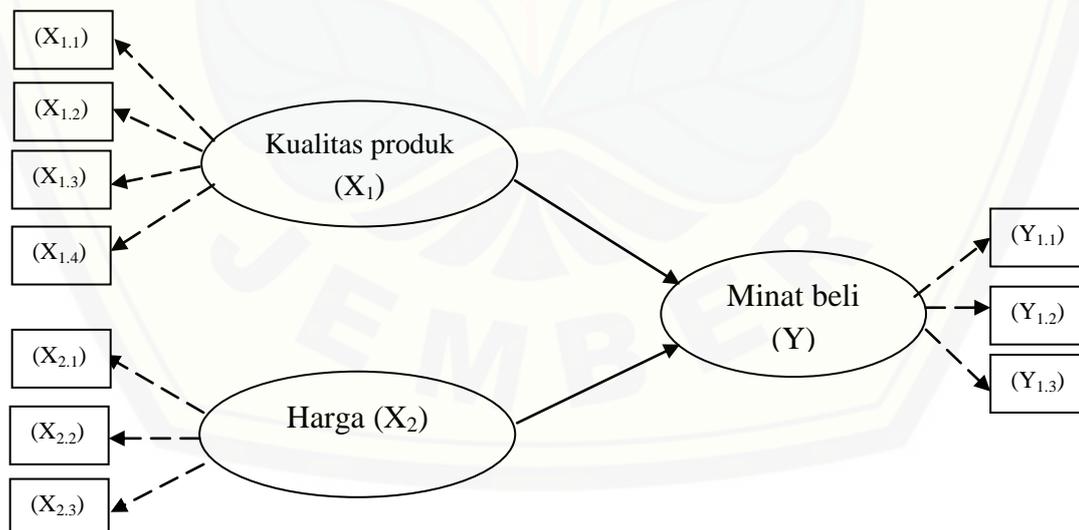
Sumber : Data diolah, 2016

Beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, namun tidak hanya itu saja melainkan masih ada citra merek dan kualitas layanan yang dapat memengaruhi minat beli. Kualitas produk dan harga juga tidak hanya memengaruhi minat beli, melainkan juga memengaruhi keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan suatu kerangka yang memberikan gambaran secara umum tentang hubungan antar variabel pada sebuah penelitian. Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan pengaruh antarvariabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) minat membeli ( $Y$ ). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Kerangka konseptual ini mempermudah dalam memberikan gambaran tentang permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut hubungan pengaruh antar masing-masing variabel secara parsial dan simultan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

Kualitas Produk ( $X_1$ )

$X_{1,1}$  = *Performance* (kinerja)

$X_{1,2}$  = *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

$X_{1,3}$  = *Features* (fitur)

$X_{1,4}$  = *Aesthetics* (estetika)

Harga ( $X_2$ )

$X_{2,1}$  = Harga terjangkau

$X_{2,2}$  = Persaingan harga

$X_{2,3}$  = Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Minat Beli ( $Y$ )

$Y_{1,1}$  = Ketertarikan

$Y_{1,2}$  = Ketersediaan produk dan kemudahan membeli

$Y_{1,3}$  = Situasi pembelian yang menyenangkan, terpenuhinya kebutuhan.

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Membeli

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:266), produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2004:347), adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan

kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Berdasarkan hasil penelitian Yulius dan Anik (2013), menyatakan persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap minat beli lebih dominan dari variabel harga. Alasan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang lebih besar dalam penelitian ini karena responden mencari kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan. Karakteristik-karakteristik penilaian kualitas produk tersebut antara lain adalah kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, hasil akhir. Bayu dan Ni Nyoman (2014), menyatakan bahwa kualitas produk seperti: kinerja, fitur tambahan dan desain berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk yang bagus akan menimbulkan minat beli konsumen semakin tinggi. Jadi, dengan produk yang memiliki kinerja, fitur tambahan dan desain yang bagus akan menarik minat konsumen terhadap produk.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut.  
 $H_1$  : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* jenis android merek Asus.

#### 2.4.2 Pengaruh Variabel Harga terhadap Minat Membeli

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2009:345). Menurut Alma (2004:169), pengertian harga yaitu: suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

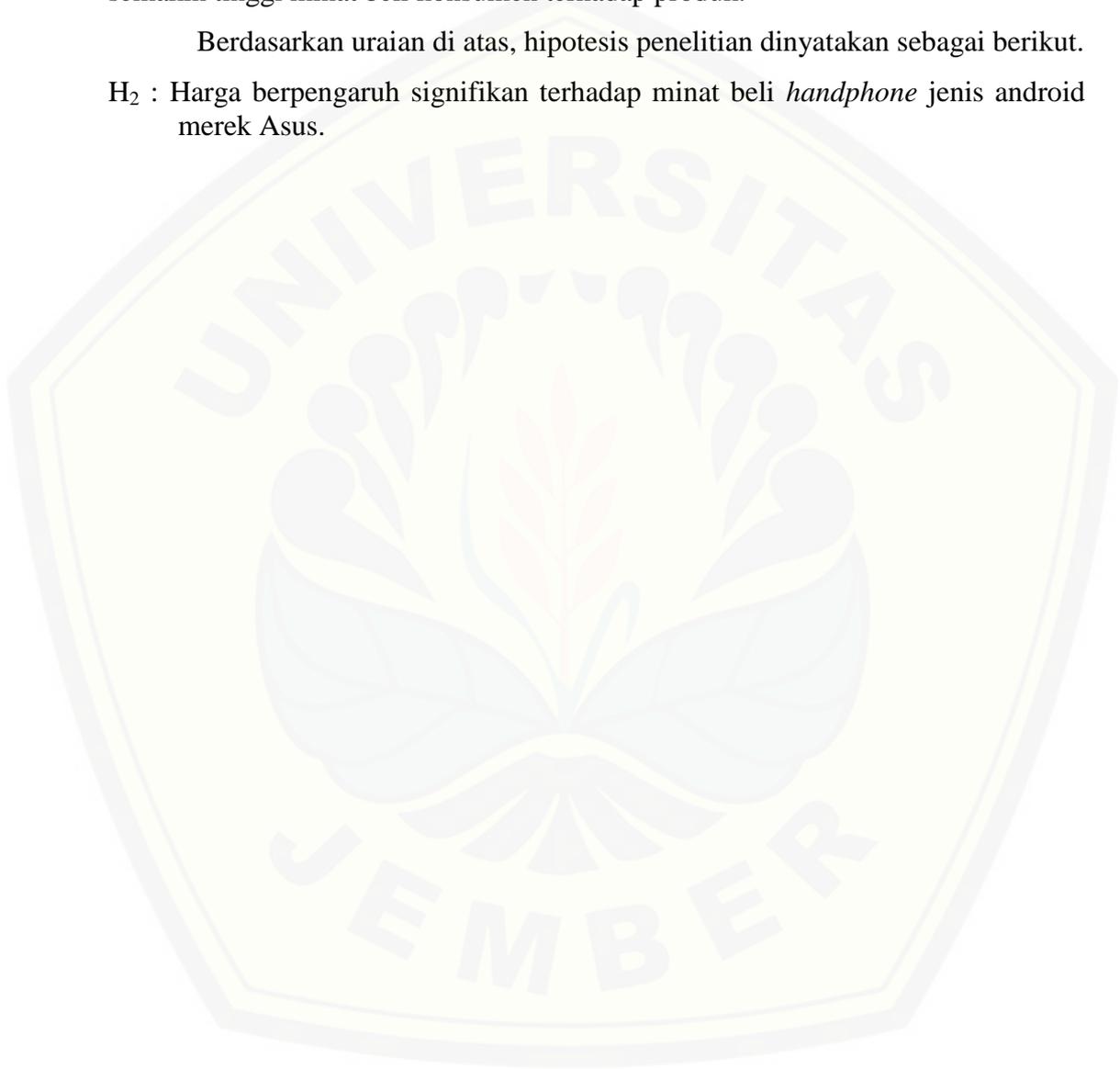
Pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan, dan dapat berpengaruh terhadap minat beli serta keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulius dan (2013), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, namun harga tidak berpengaruh dominan terhadap variabel minat beli.

Karakteristik-karakteristik penilaian harga antara lain adalah tingkat harga, kekompetitifan harga, dan kesesuaian harga. Bayu dan Ni Nyoman (2014), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, yang berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* jenis android merek Asus.



### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010:256). Penelitian ini memilih masyarakat kota Jember yang memiliki minat membeli terhadap *handphone* android merek asus sebagai objek penelitian untuk melakukan pengujian mengenai keterkaitan antar variabel penelitian yaitu pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap minat membeli.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Jember yang memiliki minat membeli terhadap *handphone* jenis android merek Asus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan atau syarat-syarat tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel dengan pertimbangan responden.

1. Memiliki minat membeli terhadap *handphone* jenis android merek Asus.
2. Telah melakukan pembelian terhadap *handphone* jenis android merek Asus

Penelitian ini dalam penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) jumlah indikator dikali 10, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 dikalikan 10 hasilnya 100 responden.

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini memiliki sumber data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari masyarakat kota Jember yang memiliki minat membeli terhadap *handphone* jenis android merek Asus.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari internet berupa data perkembangan penjualan *handphone* di Indonesia.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner terhadap objek yang diteliti. Pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan kuesioner kepada masyarakat kota Jember. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Agustus di kecamatan Sumbersari, Kaliwates, Ajung, dan Jenggawah.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi variabel lain (X), yaitu :

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Y).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat membeli.

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan dari masing-masing variabel dan memaparkan apa saja yang menjadi indikator dari variabel diteliti. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Indikator pada variabel kualitas produk menurut Mullins dan Orville (2005:422) meliputi.

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik operasi dasar dari *handphone* Asus. *Handphone* Asus memiliki *performance* yang sangat baik sehingga kinerjanya cepat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu spesifikasi yang dimiliki oleh *handphone* Asus. *Handphone* Asus memiliki spesifikasi dan kualitas yang tinggi, seperti sistem android OS, v5.0 (Lollipop), sistem operasi yang menggunakan *processor Quad Core* dan sebagainya.
- 3) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk. *Handphone* Asus memiliki fitur-fitur yang lengkap dan menarik, seperti *lock apps*, *kids mode*, aplikasi ZenUI dan sebagainya.
- 4) *Aesthetics* (estetika), adalah keindahan yang berhubungan dengan penampilan produk. *Handphone* jenis android memiliki penampilan yang elegan dan menarik. Selain terdiri berbagai macam warna, *handphone* asus memiliki layar jenis *Corning Gorilla Glass*.

### b. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator pada variabel harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:14), meliputi.

- 1) Harga terjangkau, yaitu harga yang ditawarkan akan produk *handphone* Asus mampu dijangkau oleh konsumen.
- 2) Persaingan harga, yaitu harga yang ditawarkan akan produk *handphone* merek Asus mampu bersaing dengan merek lain yang sejenis.

- 3) Kesesuaian antara harga dengan kualitasnya, harga *handphone* Asus setara dengan kualitasnya.

e. Minat Membeli (Y)

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Indikator pada variabel minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995:306), meliputi.

- 1) Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan, artinya konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk-produk *handphone* Asus.
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli, artinya *handphone* Asus mudah untuk dibeli dan tersedia di berbagai *counter handphone*.
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan dan terpenuhinya kebutuhan, artinya suasana yang menyenangkan memungkinkan timbulnya minat membeli akan produk *handphone* Asus, dan apabila telah melakukan pembelian konsumen beranggapan kebutuhannya telah terpenuhi.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisis kuantitatif, yaitu analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan menggunakan alternatif jawaban sebagai berikut.

1. SS (Sangat Setuju) : skor 5
2. S (Setuju) : skor 4
3. CS (Cukup Setuju) : skor 3
4. TS (Tidak Setuju) : skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

### 3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan terdiri dari: pengujian regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Serangkaian pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan *software SPSS 17 for windows*.

Untuk lebih jelas, masing-masing metode akan dibahas secara rinci sebagai berikut.

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat (Umar,2004:103). Sugiyono (2008:185), menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32).

Pengujian validitas ini dilakukan dengan *interval validity*, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan maka item yang bersangkutan gugur. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson product moment* tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah  $r$  (koefisien korelasi) antara skor butir pertanyaan dengan total skor  $> 0,30$  berarti item atau butir pertanyaan tersebut valid (Sugiyono, 2007:115).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 17*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 17* dengan menggunakan model alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Imam Ghozali, 2005:42).

### 3.8.3 Uji Deskriptif

Uji deskripsi merupakan metode penelitian dengan cara mngumpulkan data–data yang sesuai dengan sebenarnya, kemudian data tersebut disusun, diolah, dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada (Sugiyono, 2008:105).

### 3.8.4 Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Regresi berganda berguna untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen (Imam, 2009:13). Adapun model persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = minat membeli

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi kualitas produk

$b_2$  = koefisien regresi harga

$X_1$  = variabel kualitas produk

$X_2$  = variabel harga

e = faktor pengganggu

### 3.8.5 Uji Asumsi Klasik

Model regresi dapat dikatakan model yang baik apabila terbebas dari penyimpangan asumsi klasik. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas model, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas Model

Menurut Imam (2005:110) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila berdistribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar dapat mengakibatkan hasil uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Menurut Gujarati (2003) jika jumlah data lebih dari 30 atau  $n > 30$ , maka dapat diasumsikan berdistribusi normal. Namun untuk memastikan apakah data berdistribusi normal atau tidak maka sebaiknya dilakukan uji normalitas. Hal ini dilakukan karena belum tentu data yang jumlahnya diatas 30 dipastikan berdistribusi normal, oleh karena itu perlu adanya suatu pembuktian. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan analisis statistik yaitu menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Langkah-langkah uji normalitas:

1) Membuat hipotesis

$H_0$ : data residual berdistribusi normal

$H_a$ : data residual tidak berdistribusi normal

2) Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi dalam penelitian ini sebesar 5%.

3) Menentukan kriteria pengambilan keputusan

a) Jika  $p\text{-value} > \alpha$ ,  $H_0$  diterima

Kesimpulan: data residual berdistribusi normal.

b) Jika  $p\text{-value} < \alpha$ ,  $H_0$  ditolak

Kesimpulan: data residual tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu bagian dari pengujian asumsi klasik yang tujuannya untuk mengetahui apakah antar variabel bebas (independen) dalam suatu model terdapat hubungan atau korelasi. Menurut Imam (2005:91) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel bebas yang digunakan saling terkait dalam suatu model regresi, oleh karena itu masalah multikolinieritas tidak terjadi pada regresi linier sederhana yang hanya menggunakan satu variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai tolerance pada masing-masing variabel bebas, apabila nilai VIF  $< 10$  atau nilai *tolerance*  $> 0,1$ , maka dinyatakan tidak ada indikasi multikolinieritas antar variabel bebasnya (Bhuono, 2005:58).

Cara yang paling mudah untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah Menghilangkan/men-drop salah satu atau beberapa variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi. Cara lain bisa dengan menambah data penelitian, cara ini bermanfaat jika masalah multikolinieritas akibat kesalahan sampel. Selanjutnya cara ketiga untuk menghilangkan masalah multikolinieritas adalah nilai variabel yang digunakan mundur satu tahun (Erwan dan Dyah, 2007:198).

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Imam, 2009:125). Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya (Gujarati 2003).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan meregres nilai absolut residualnya terhadap variabel independen,

uji ini dikenal dengan uji *glejser* (Gujarati dalam Imam, 2005:108). Tahapan dalam uji *glejser* adalah sebagai berikut

- 1) Meregresikan model persamaan dan menghitung nilai residualnya ( $Ut$ ).
- 2) Menghitung nilai absolut dari nilai residual ( $AbsUt$ ).
- 3) Regresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya, sehingga persamaan regresi menjadi:  
$$AbsUt = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$
- 4) Membuat hipotesis  
 $H_0$  : tidak terjadi heteroskedastisitas  
 $H_a$  : terjadi heteroskedastisitas
- 5) Kriteria pengambilan keputusan  
Jika nilai sig.  $> \alpha$ ,  $H_0$  diterima (tidak terjadi heteroskedastisitas)  
Jika nilai sig.  $< \alpha$ ,  $H_a$  diterima (terjadi heteroskedastisitas)

### 3.8.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t.

#### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji statistik t)

Menurut Imam (2005:84) uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Langkah-langkah pengujian hipotesis t sebagai berikut:

#### 1) Menentukan formulasi $H_0$ dan $H_a$

##### a) Hipotesis 1

$H_{01}$  : variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

$H_{a1}$  : variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

$H_{02}$  : variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

$H_{a2}$  : variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

2) Memilih *level of significant*

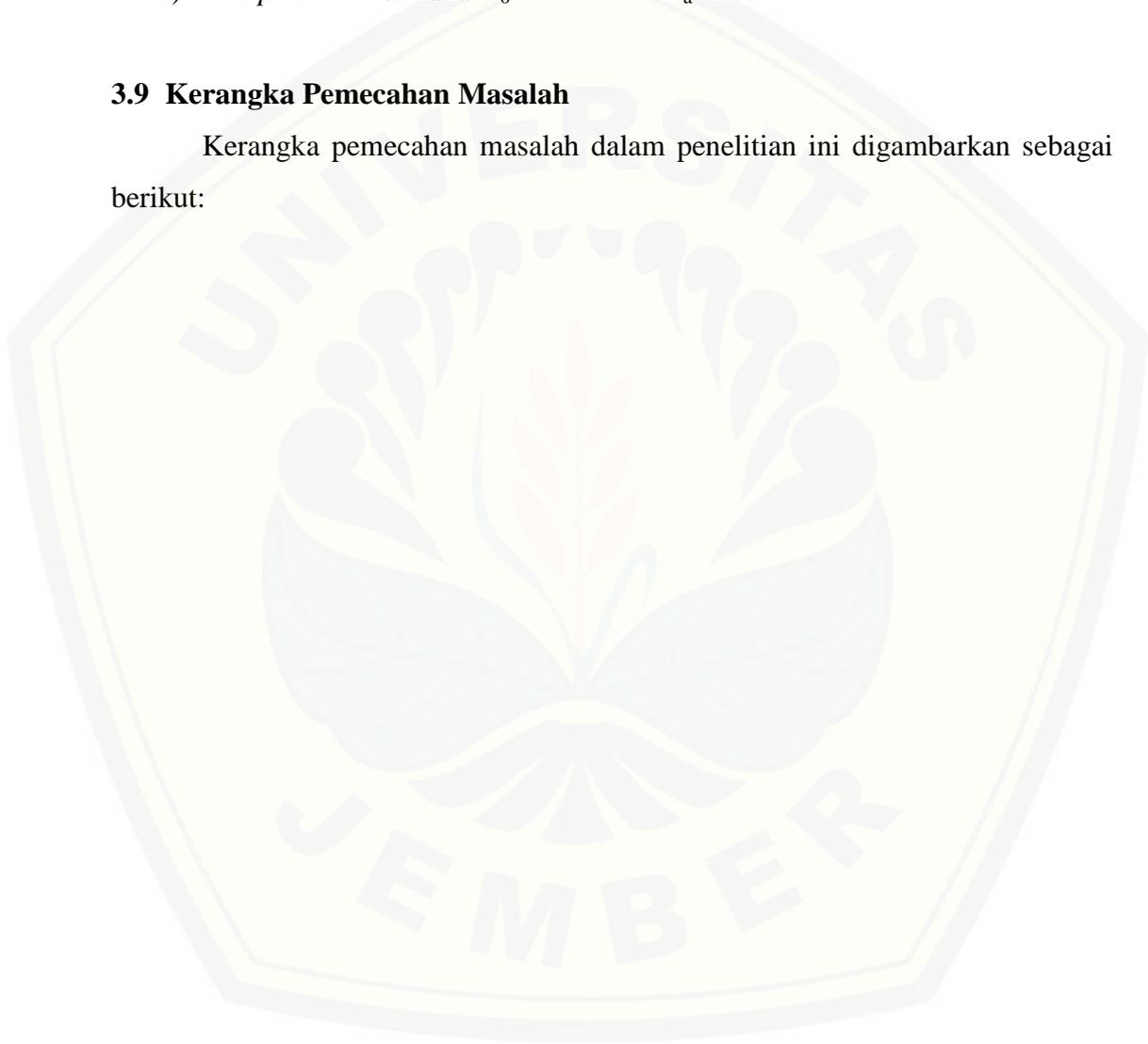
Pada penelitian ini  $\alpha$  ditentukan sebesar 5%,

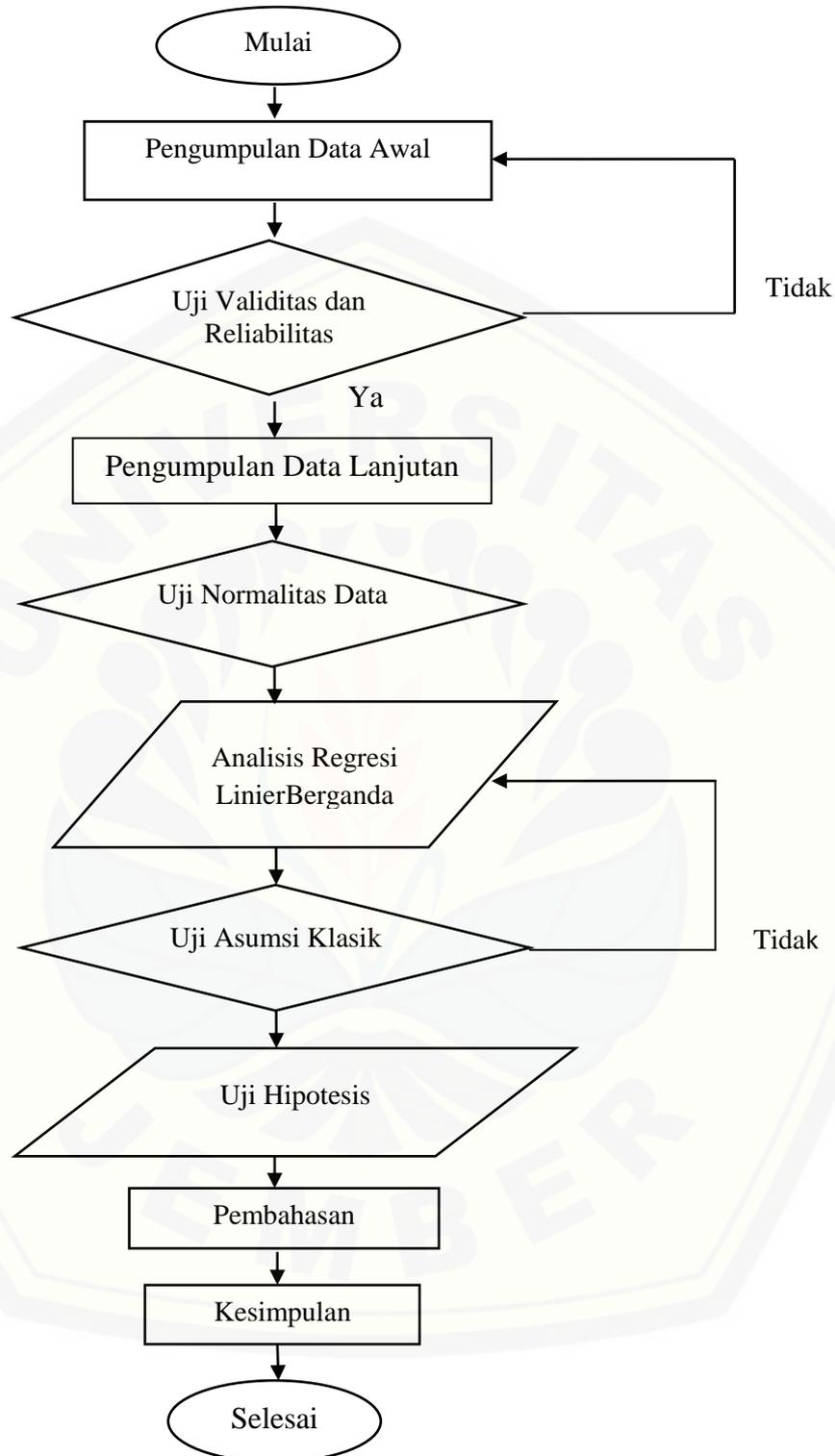
3) Kriteria pengambilan keputusan uji t sebagai berikut:

- a) Apabila  $p\text{-value} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima.
- b) Jika  $p\text{-value} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:





Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Penjelasan dari kerangka pemecahan masalah yaitu:

1. Mulai, yaitu memilih lokasi penelitian dan mengidentifikasi masalah yang ada sebagai tahap awal sebelum melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data awal yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada masyarakat kota Jember.
3. Uji validitas dan uji realibitas dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji dinyatakan tidak valid maka kembali lagi ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan instrumen. Jika data uji dinyatakan valid maka dilakukan ke langkah selanjutnya.
4. Pengumpulan data lanjutan merupakan hasil dari pengumpulan data awal yang telah diuji apakah kuesioner awal valid dan reliabel. Pada tahap ini melakukan penyebaran kuesioner kembali sesuai dengan jumlah sisa dari sampel yang ada.
5. Analisis data, jika data yang dibutuhkan telah lengkap selanjutnya diolah dengan regresi linier berganda.
6. Uji asumsi klasik, yaitu tahap untuk menguji model regresi yang ada agar tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik. Berdasarkan pengujian asumsi klasik apabila model regresi terbebas dari penyimpangan dapat dilakukan uji hipotesis sedangkan apabila model regresi terbukti tidak terbebas dari penyimpangan maka perlu dilakukan perbaikan. Model regresi yang terdeteksi gejala heteroskedastisitas dapat diatasi dengan mentransformasi data ke bentuk logaritma sedangkan apabila model regresi terdeteksi gejala autokorelasi, salah satu cara mengatasinya adalah dengan menggunakan metode *prais winsten*, proses perbaikan dilakukan hingga diperoleh model regresi yang terbebas dari penyimpangan asumsi klasik.
7. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Tujuannya untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependennya.
8. Pembahasan, yaitu tahap dimana peneliti membahas hasil penelitian

9. Mengambil kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan alat analisis yang digunakan serta memberikan saran yang relevan.
10. Penelitian selesai.





## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 4, dapat disimpulkan dua hal sebagai berikut.

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli konsumen pada *handphone* android merek Asus di Jember. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas produk meningkat maka minat membeli konsumen akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis pertama yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen pada produk *handphone* android merek Asus di Jember.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat membeli konsumen pada *handphone* android merek Asus di Jember. Hal ini berarti bahwa apabila harga sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen maka minat membeli konsumen akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen pada produk *handphone* android merek Asus di Jember.

### 5.2 Saran

Guna kepentingan penyempurnaan pada penelitian ini untuk masa yang akan datang, maka saran-saran yang dapat diberikan sesuai dengan keterbatasan yang ada adalah sebagai berikut.

- a. Bagi penelitian selanjutnya  
Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sejenis untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek yang mudah diperoleh dengan keragaman yang tinggi. Dengan begitu, penelitian dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi.
- b. Bagi masyarakat  
Diharapkan bagi masyarakat harus memperhatikan kualitas produk dan harga karena belum tentu kualitas produk yang tinggi memiliki harga yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainur Rofiq Rizki. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Penerbit Alfabeta, Bandung. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3 Nomor 1, 2012*. [7 April 2016]
- Basu Swasta dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal* : 3642-3658. [7 April 2016]
- Bhuono Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. ANDI Offset.
- Dimiyati, Mohamad. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dinawan, M. Rhendria. 2010. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang). *Tesis*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administratif Publik dan Masalah – masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, Agusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series. BP. UNDIP.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.

- Harper W. Boyd Jr; Orville C. Walker Jr; Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Glob,Jilid I, Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,11 (1): 59 – 72.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kinnear, Thomas C. dan James R. Taylor. 1995. *Marketing Research*. New York: McGraw Hill Text.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran.Edisi Keduabelas. Jilid 2*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran,Edisi Terjemahan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 2*. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. *Skripsi*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Monroe, KB. 2005. *Pricing Making Profitable Decision. Twelve Edition*. Mc Graw Hill: New York.
- Mullin, John W, dan Orville C Walker. 2005. *Marketing Management A Strategic Decision. fifth edition*. New York: McGraw Hill.

- Singarimbun. 2010. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3 ES.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung:CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R dan D*. Bandung:CV.Alfabeta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yulius Wasis Kristyatmoko dan Anik Lestari Andjarwati. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1 Nomor 3 Mei 2013*. [8 Mei 2016]
- <http://m.liputan6.com/teknoread/2441541/1dc-rilis-data-pasar-smartphine-indonesia-pada-2015-siapa-juara>. [28 Februari 2016]
- [www.asus.com/zentalk/in/thread-29267-1-1.html](http://www.asus.com/zentalk/in/thread-29267-1-1.html) [21 Juli 2016]

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**





Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Membeli  
Konsumen pada Produk *Handphone* Jenis Android Merek Asus di  
Jember

Yth :  
Saudara Responden Penelitian  
di tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : F.I. JANUARUM SARI  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
NIM : 120810201233

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Membeli Konsumen pada Produk *Handphone* Jenis Android Merek Asus di Jember” maka saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi angket ini dengan lengkap dan jujur. Angket ini semata untuk kepentingan ilmiah. Oleh karenanya kesungguhan mahasiswa dalam mengisi setiap poin pernyataan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

F.I. JANUARUM SARI

Kuesioner Penelitian

Identitas responden

Usia : .....  
 Pekerjaan : .....  
 Alamat : .....

Petunjuk pengisian :

a. Berilah tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia dan sesuai menurut pendapat Saudara.

b. Keterangan pengisian kuesioner:

- SS = Sangat setuju
- S = Setuju
- CS = Cukup setuju
- TS = Tidak setuju
- STS = Sangat tidak setuju

Daftar pernyataan :

Apakah Saudara memiliki minat membeli terhadap *handphone* merek Asus?

Ya  Tidak

Kualitas produk (X<sub>1</sub>)

No	PERNYATAAN	Kategori penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	<i>Handphone</i> android merek Asus memiliki kinerja yang baik sehingga mampu memuaskan keinginan konsumen.					
2.	<i>Handphone</i> android merek Asus memiliki spesifikasi yang tinggi dengan menggunakan OS android terbaru dan processor Quad Core					
3.	<i>Handphone</i> android merek Asus memiliki fitur-fitur yang lengkap sesuai yang diinginkan.					
4.	<i>Hanpdhone</i> android merek Asus memiliki tampilan yang menarik, dan memiliki pilihan warna.					

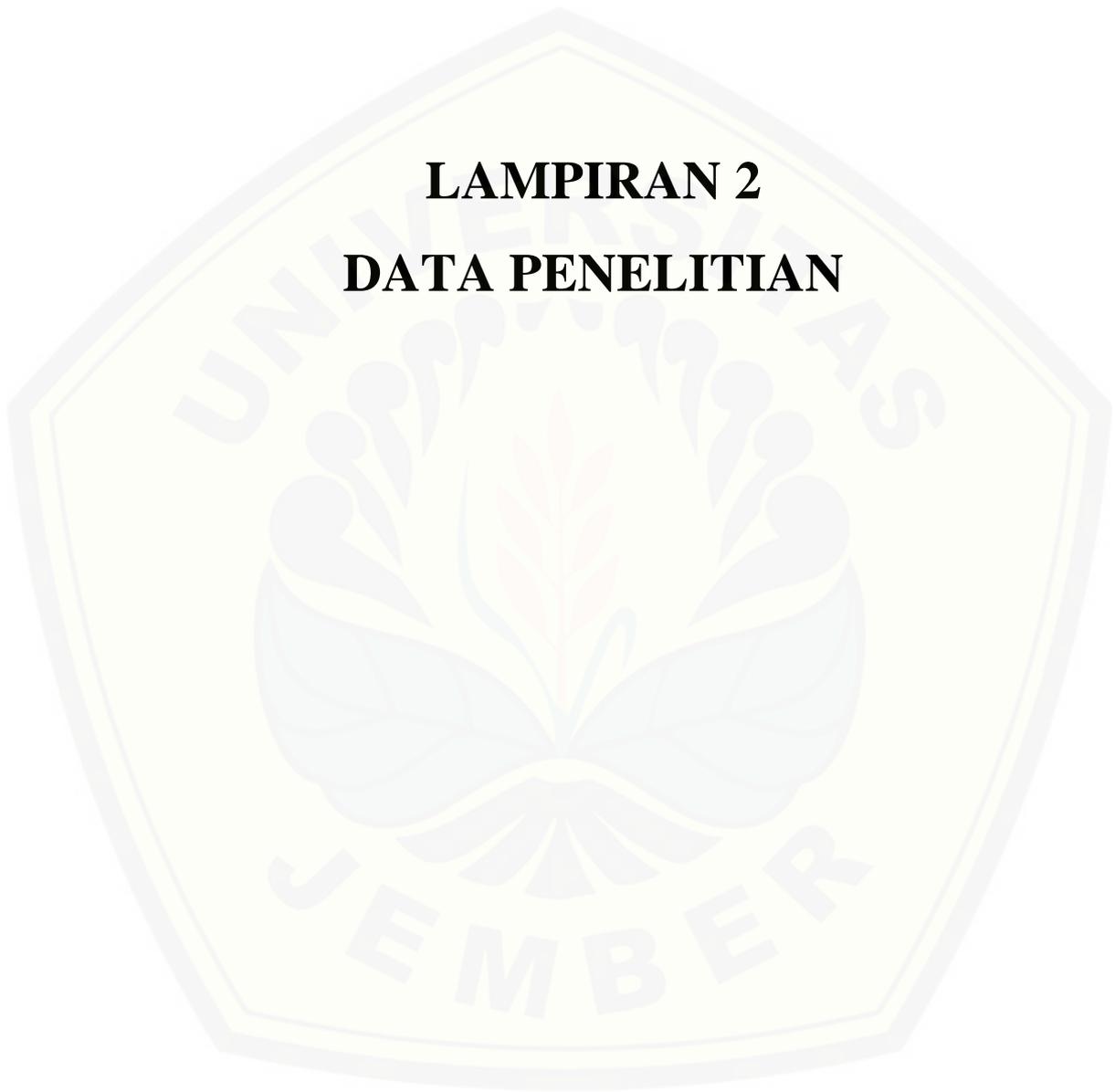
Harga ( $X_2$ )

No	PERNYATAAN	Kategori penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga <i>handphone</i> android merek Asus yang terjangkau menjadi pertimbangan dalam membeli <i>handphone</i> .					
2.	Harga <i>handphone</i> android merek Asus mampu bersaing dengan merek lain yang sejenis.					
3.	Harga <i>handphone</i> android merek Asus setara dengan kualitas yang ditawarkan.					

## Minat membeli (Y)

No	PERNYATAAN	Kategori penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya berminat untuk membeli <i>handphone</i> android merek Asus karena produk ini memiliki spesifikasi yang tinggi dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis					
2.	Saya berminat untuk membeli <i>handphone</i> merek Asus karena ketersediaan produk yang mempermudah untuk membeli.					
3.	Saya berminat untuk membeli <i>handphone</i> merek Asus karena produk ini mampu memenuhi kebutuhan konsumen.					

**LAMPIRAN 2**  
**DATA PENELITIAN**



Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Skor
1	5	4	4	3	16
2	4	2	3	2	11
3	5	4	3	3	15
4	5	4	3	2	14
5	5	4	4	3	16
6	4	4	3	4	15
7	4	4	4	4	16
8	5	4	3	3	15
9	4	3	5	4	16
10	3	3	4	4	14
11	5	4	5	3	17
12	3	4	5	4	16
13	4	5	3	4	16
14	3	4	5	3	15
15	4	4	4	4	16
16	4	5	4	4	17
17	5	3	4	3	15
18	3	4	4	3	14
19	3	3	4	4	14
20	4	3	3	5	15
21	5	3	5	3	16
22	5	4	4	2	15
23	4	4	5	3	16
24	5	4	5	3	17
25	4	4	4	3	15
26	4	4	3	5	16
27	5	4	5	4	18
28	5	4	3	4	16
29	5	3	4	3	15
30	4	5	4	3	16
31	5	5	3	3	16
32	4	2	2	2	10
33	5	3	2	1	11
34	4	4	3	3	14
35	5	4	4	3	16
36	4	2	3	5	14
37	4	3	3	4	14
38	3	4	4	3	14
39	4	3	4	4	15

Lanjutan halaman 57

40	5	4	3	3	15
41	5	5	5	3	18
42	5	4	5	4	18
43	5	4	4	2	15
44	5	4	3	2	14
45	5	4	4	2	15
46	5	4	4	5	18
47	5	4	3	2	14
48	4	3	4	4	15
49	4	4	4	4	16
50	4	3	4	3	14
51	4	3	3	3	13
52	5	4	4	4	17
53	4	4	4	4	16
54	3	2	2	4	11
55	4	4	3	4	15
56	4	3	3	3	13
57	4	3	3	4	14
58	3	4	3	4	14
59	5	4	4	3	16
60	5	4	4	3	16
61	5	5	5	3	18
62	5	3	4	3	15
63	5	5	3	4	17
64	5	4	4	3	16
65	4	3	4	3	14
66	4	3	3	4	14
67	5	5	5	4	19
68	5	4	4	4	17
69	5	4	3	4	16
70	5	4	4	5	18
71	4	3	4	3	14
72	5	4	4	4	17
73	5	4	3	3	15
74	5	4	4	4	17
75	5	4	5	5	19
76	5	5	5	5	20
77	4	4	3	3	14
78	5	4	4	2	15
79	5	3	3	4	15
80	5	4	4	4	17

Lanjutan halaman 58

81	3	4	3	5	15
82	3	4	4	4	15
83	3	3	3	2	11
84	5	4	5	4	18
85	3	3	5	4	15
86	5	4	4	4	17
87	4	4	3	4	15
88	4	3	3	4	14
89	3	2	3	2	10
90	4	4	4	4	16
91	3	2	2	2	9
92	5	3	4	3	15
93	4	5	5	4	18
94	4	3	4	4	15
95	5	4	4	5	18
96	4	4	4	3	15
97	4	3	3	5	15
98	3	4	3	2	12
99	5	4	4	3	16
100	5	4	4	5	18

Data Hasil Penelitian Variabel Harga ( $X_2$ )

No.	X2.1	X2.2	X2.3	Skor
1	5	4	5	14
2	5	3	3	11
3	4	2	4	10
4	3	3	4	10
5	3	3	5	11
6	4	3	4	11
7	4	3	3	10
8	5	4	4	13
9	4	2	5	11
10	4	4	5	13
11	5	4	4	13
12	4	4	3	11
13	4	3	3	10
14	3	4	5	12
15	3	4	3	10
16	4	5	4	13
17	2	3	5	10
18	3	3	3	9
19	4	3	2	9
20	2	3	4	9
21	4	4	4	12
22	3	3	2	8
23	3	3	3	9
24	4	4	3	11
25	3	3	3	9
26	5	1	2	8
27	5	4	3	12
28	4	4	4	12
29	5	3	3	11
30	4	3	3	10
31	4	5	5	14
32	3	3	1	7
33	4	2	1	7
34	4	3	3	10
35	5	4	2	11
36	3	3	3	9
37	4	3	2	9
38	3	4	4	11
39	3	4	4	11

Lanjutan halaman 60

40	5	3	4	12
41	4	4	4	12
42	5	5	4	14
43	2	4	4	10
44	3	3	2	8
45	4	3	3	10
46	4	5	4	13
47	5	3	3	11
48	3	3	2	8
49	4	3	3	10
50	4	3	2	9
51	3	3	2	8
52	4	3	3	10
53	4	3	3	10
54	2	2	4	8
55	4	4	3	11
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	4	4	3	11
60	5	5	4	14
61	5	3	4	12
62	4	3	3	10
63	3	3	3	9
64	4	3	3	10
65	3	4	4	11
66	4	2	2	8
67	5	4	4	13
68	4	4	4	12
69	4	3	4	11
70	4	4	4	12
71	3	3	4	10
72	3	4	4	11
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	4	3	11
76	5	4	3	12
77	3	2	3	8
78	3	2	2	7
79	5	2	3	10
80	5	3	3	11

Lanjutan halaman 61

81	5	3	3	11
82	4	3	3	10
83	3	2	2	7
84	4	5	4	13
85	4	5	3	12
86	4	4	4	12
87	4	3	3	10
88	4	3	4	11
89	3	3	4	10
90	5	5	4	14
91	3	3	4	10
92	3	3	4	10
93	5	4	4	13
94	3	4	4	11
95	3	3	4	10
96	5	3	3	11
97	3	4	5	12
98	3	4	4	11
99	4	5	3	12
100	5	4	4	13

Data Hasil Penelitian Variabel Minat Membeli (Y)

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Skor
1	4	3	5	12
2	4	4	2	10
3	3	4	4	12
4	3	4	4	11
5	5	3	4	12
6	3	4	3	10
7	4	4	3	11
8	4	4	3	11
9	3	2	4	9
10	4	3	4	11
11	4	4	5	13
12	3	3	4	10
13	3	4	4	11
14	4	4	3	11
15	4	4	3	11
16	4	4	4	12
17	3	4	3	10
18	3	3	2	8
19	3	2	2	7
20	3	3	2	8
21	4	4	5	13
22	3	3	4	10
23	4	3	3	10
24	4	4	4	12
25	4	3	4	11
26	3	3	4	10
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	4	4	4	12
32	3	1	2	6
33	4	1	1	6
34	3	3	2	8
35	3	5	2	10
36	4	2	3	9
37	4	3	3	10
38	4	3	3	10
39	3	3	3	9

Lanjutan halaman 63

40	4	4	3	11
41	4	4	4	12
42	5	4	4	13
43	3	3	3	9
44	2	3	2	7
45	3	3	3	9
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	3	3	3	9
49	3	3	3	9
50	2	2	4	8
51	3	3	3	9
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	2	2	4	8
55	5	2	3	10
56	3	2	3	8
57	3	3	3	9
58	3	3	2	8
59	5	5	3	13
60	4	4	4	12
61	5	4	5	14
62	4	3	3	10
63	4	4	4	12
64	3	4	4	11
65	3	3	3	9
66	2	3	3	8
67	5	5	5	15
68	4	5	5	14
69	4	3	5	12
70	5	4	5	14
71	3	3	5	10
72	3	4	3	12
73	4	3	3	10
74	4	5	4	12
75	4	5	4	13
76	5	4	3	13
77	2	2	3	7
78	3	3	3	9
79	3	4	5	12
80	4	4	4	12

Lanjutan halaman 64

81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	2	2	3	7
84	5	5	5	15
85	4	4	3	11
86	5	4	4	13
87	4	4	4	12
88	4	5	4	13
89	4	3	3	10
90	4	4	5	13
91	4	4	4	12
92	2	5	4	11
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	3	4	4	11
96	5	3	2	10
97	2	4	3	9
98	4	3	4	11
99	3	4	3	10
100	4	5	4	13

**LAMPIRAN 3**  
**UJI VALIDITAS**



**UJI VALIDITAS**

**VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)**

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	,354**	,204*	-,062	,551**
	Sig. (2-tailed)		,000	,042	,541	,000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,354**	1	,391**	,143	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,156	,000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,204*	,391**	1	,199*	,705**
	Sig. (2-tailed)	,042	,000		,048	,000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	-,062	,143	,199*	1	,560**
	Sig. (2-tailed)	,541	,156	,048		,000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,551**	,718**	,705**	,560**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**VARIABEL HARGA (X2)**

		Correlations			
		x2.1	x2.2	x2.3	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	,199*	-,039	,555**
	Sig. (2-tailed)		,047	,698	,000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,199*	1	,424**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,047		,000	,000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	-,039	,424**	1	,696**
	Sig. (2-tailed)	,698	,000		,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,555**	,790**	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lanjutan halaman 75

## VARIABEL MINAT MEMBELI (Y)

**Correlations**

		y1	y2	y3	Y
y1	Pearson Correlation	1	,396**	,335**	,727**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	,396**	1	,467**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	,335**	,467**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,727**	,810**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**LAMPIRAN 4**  
**UJI RELIABILITAS**



**UJI RELIABILITAS****VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	5

**VARIABEL HARGA (X2)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	4

Lanjutan halaman 78

### VARIABEL MINAT MEMBELI (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	4

**LAMPIRAN 5**  
**UJI DESKRIPTIF**



**UJI DESKRIPTIF****VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)****x1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	12.3	15.0	15.0
	4	36	29.5	36.0	51.0
	5	49	40.2	49.0	100.0
	Total	100	82.0	100.0	
Missing	System	22	18.0		
Total		122	100.0		

**x1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4.9	6.0	6.0
	3	26	21.3	26.0	32.0
	4	58	47.5	58.0	90.0
	5	10	8.2	10.0	100.0
	Total	100	82.0	100.0	
Missing	System	22	18.0		
Total		122	100.0		

Lanjutan halaman 81

**x1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	4.0	4.0
	3	34	27.9	34.0	38.0
	4	45	36.9	45.0	83.0
	5	17	13.9	17.0	100.0
	Total	100	82.0	100.0	
Missing	System	22	18.0		
Total		122	100.0		

**x1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	1.0	1.0
	2	13	10.7	13.0	14.0
	3	35	28.7	35.0	49.0
	4	40	32.8	40.0	89.0
	5	11	9.0	11.0	100.0
	Total	100	82.0	100.0	
Missing	System	22	18.0		
Total		122	100.0		

Lanjutan halaman 82

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	1	.8	1.0	1.0
	10	2	1.6	2.0	3.0
	11	4	3.3	4.0	7.0
	12	1	.8	1.0	8.0
	13	2	1.6	2.0	10.0
	14	18	14.8	18.0	28.0
	15	27	22.1	27.0	55.0
	16	22	18.0	22.0	77.0
	17	10	8.2	10.0	87.0
	18	10	8.2	10.0	97.0
	19	2	1.6	2.0	99.0
	20	1	.8	1.0	100.0
	Total	100	82.0	100.0	
Missing	System	22	18.0		
Total		122	100.0		

VARIABEL HARGA (X)

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	4.0	4.0
	3	32	26.2	32.0	36.0
	4	42	34.4	42.0	78.0
	5	22	18.0	22.0	100.0
	Total	100	82.0	100.0	
Missing	System	22	18.0		
Total		122	100.0		

Lanjutan halaman 83

**x2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	1.0	1.0
	2	9	7.4	9.0	10.0
	3	48	39.3	48.0	58.0
	4	33	27.0	33.0	91.0
	5	9	7.4	9.0	100.0
	Total	100	82.0	100.0	
Missing	System	22	18.0		
Total		122	100.0		

**x2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.6	2.0	2.0
	2	12	9.8	12.0	14.0
	3	38	31.1	38.0	52.0
	4	40	32.8	40.0	92.0
	5	8	6.6	8.0	100.0
	Total	100	82.0	100.0	
Missing	System	22	18.0		
Total		122	100.0		

Lanjutan halaman 84

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	4	3.3	4.0	4.0
	8	8	6.6	8.0	12.0
	9	12	9.8	12.0	24.0
	10	23	18.9	23.0	47.0
	11	23	18.9	23.0	70.0
	12	16	13.1	16.0	86.0
	13	9	7.4	9.0	95.0
	14	5	4.1	5.0	100.0
Total		100	82.0	100.0	
Missing	System	22	18.0		
Total		122	100.0		

VARIABEL MINAT MEMBELI (Y)

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.6	8.0	8.0
	3	33	27.0	33.0	41.0
	4	47	38.5	47.0	88.0
	5	12	9.8	12.0	100.0
	Total		100	82.0	100.0
Missing	System	22	18.0		
Total		122	100.0		

Lanjutan halaman 85

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.6	2.0	2.0
	2	9	7.4	9.0	11.0
	3	34	27.9	34.0	45.0
	4	44	36.1	44.0	89.0
	5	11	9.0	11.0	100.0
	Total	100	82.0	100.0	
Missing	System	22	18.0		
Total		122	100.0		

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	1.0	1.0
	2	10	8.2	10.0	11.0
	3	35	28.7	35.0	46.0
	4	41	33.6	41.0	87.0
	5	13	10.7	13.0	100.0
	Total	100	82.0	100.0	
Missing	System	22	18.0		
Total		122	100.0		

Lanjutan halaman 86

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	2	1.6	2.0	2.0
	7	4	3.3	4.0	6.0
	8	8	6.6	8.0	14.0
	9	14	11.5	14.0	28.0
	10	17	13.9	17.0	45.0
	11	14	11.5	14.0	59.0
	12	25	20.5	25.0	84.0
	13	10	8.2	10.0	94.0
	14	3	2.5	3.0	97.0
	15	3	2.5	3.0	100.0
Total		100	82.0	100.0	
Missing	System	22	18.0		
Total		122	100.0		



**LAMPIRAN 6**  
**ANALISIS REGRESI LINIER**  
**BERGANDA**

**ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
- b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 <sup>a</sup>	,610	,602	1,252

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238,433	2	119,216	76,000	,000 <sup>b</sup>
	Residual	152,157	97	1,569		
	Total	390,590	99			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.837E-16	.063		.000	1.000
	Zscore(X1)	.371	.076	.371	4.855	.000
	Zscore(X2)	.511	.076	.511	6.687	.000

- a. Dependent Variable: Zscore(Y)

**LAMPIRAN 7**  
**UJI NORMALITAS MODEL**

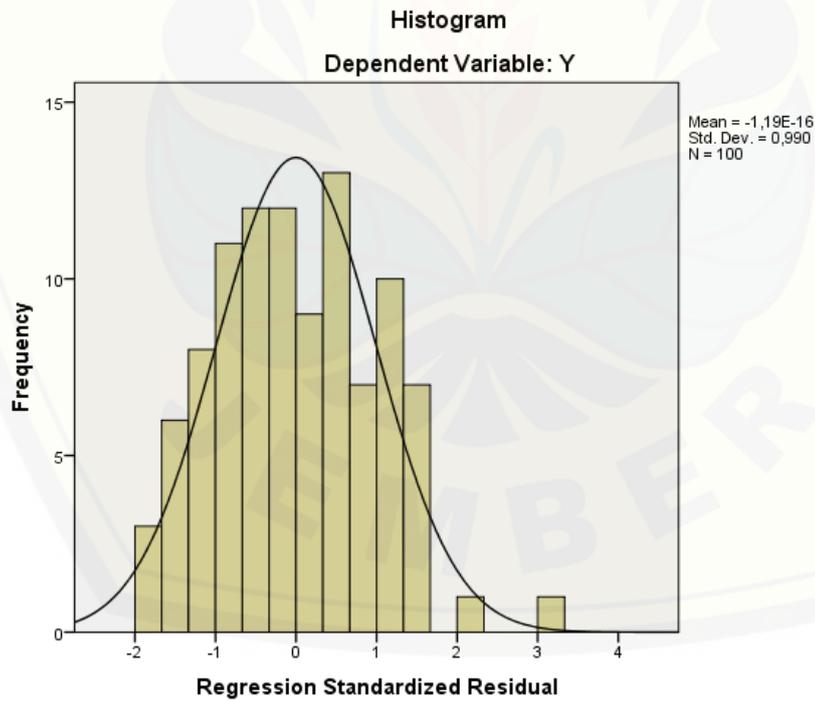


**UJI NORMALITAS MODEL**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23973511
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.594
Asymp. Sig. (2-tailed)		.872

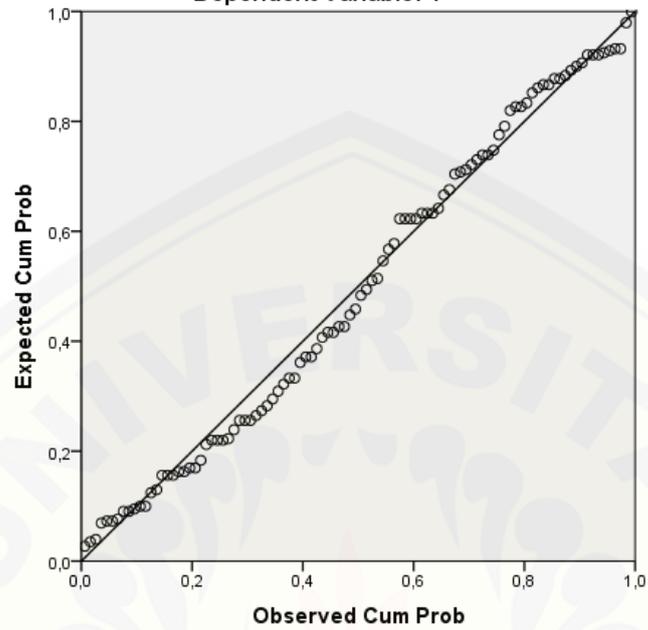
a. Test distribution is Normal.



Lanjutan halaman 91

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y





**LAMPIRAN 8**  
**UJI MULTIKOLINEARITAS**

**UJI MULTIKOLINEARITAS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.316	1.023		-1.286	.202		
	X1	.377	.077	.375	4.914	.000	.690	1.449
	X2	.590	.089	.508	6.656	.000	.690	1.449

a. Dependent Variable: Y

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

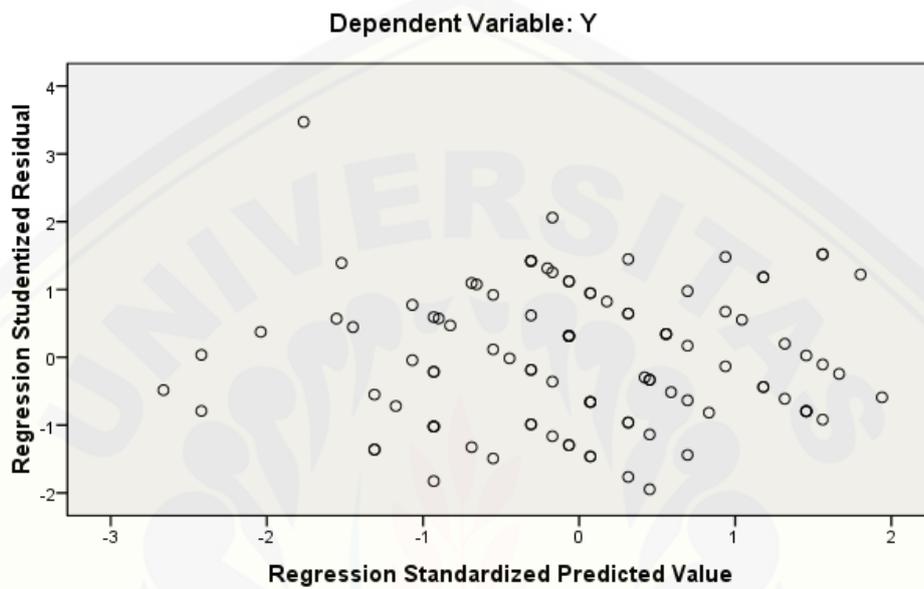
Model		X2	X1
1	Correlations	X2	1.000
		X1	-.557
	Covariances	X2	.008
		X1	-.004

**LAMPIRAN 9**  
**UJI HETEROSKEDASTISITAS**



**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

**Scatterplot**



**LAMPIRAN 10**  
**UJI AUTOKORELASI**



**UJI AUTOKORELASI****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.602	1.252	1.427

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

