

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR LISTRIK PADA DEALER CV JAYA TERANG DI SITUBONDO

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Minullah

minullah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The aim of this study to determine the effect of product quality, service quality and price variables partially on the variable buying interest of electric motorcycle on dealer CV Jaya Terang in Situbondo, to determine the effect of product quality, service quality and price variables simultaneously on variables interest in buying electric motorcycle on dealer CV Jaya Terang in Situbondo, to adhere to the influence of product quality, service quality and price variables that have a dominant influence on the interest of buying electric motorcycle on dealer CV Jaya Terang in Situbondo. The method used is quantitative. The results of the study are multiple linear regression equation $Y = -1,104E-16 + 0,373X_1 + 0,261X_2 + 0,305X_3 + e$. Partially, product quality has a positive effect with $t_{count} 4,112 > t_{table} 1,985$ sig value $0,000 < 0,05$, service quality shows t_{count} value $3,479 > t_{table} 1,985$ sig value $0,001 < 0,05$, price indicates t_{test} value $3,420 > t_{table} 1,985$ sig value $0,001 < 0,05$. Simultaneously the product quality, service quality and price affect buying interest with a value of $F_{count} 31,509 > F_{table} 2,70$. The most influential dominant variable in this study is product quality with a value of $4,112$ greater than the service quality variable (X_2) and the price variable (X_3). Based on the coefficient of determination shows a value of $0,501$ of the results means that all independent variables have a contribution of $50,1\%$ to the dependent variable that has sufficient influence and the remaining $49,9\%$ is influenced by other factors not included in the study.

Keywords: product quality, service quality, price, buying interest

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk atau jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dari masing-masing produk atau jasa tersebut. Perkembangan kegiatan bergerak dengan pesat. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi

memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasanya dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2012:54) mengemukakan definisi “pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan”. Oleh karena itu, suatu

produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Selain itu strategi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen, salah satunya adalah harga, Menurut Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, namun setiap

perusahaan harus mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah penetapan harga. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan memberikan harga yang terjangkau untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan minat beli. Durianto (2013:58) mengungkapkan bahwa “minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, seperti contoh: harga dan cara membeli dan kelemahan serta keunggulan dibanding merek lain.

Peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk yang inovatif ini dimana konsumen merelakan berjam- jam antri untuk menikmati sensasi produk yang ditawarkan. Sekian banyak pilihan dealer yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih dealer tertentu. Pihak manajemen berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produknya, kualitas pelayanan, maupun harga, sehingga dapat menarik konsumen untuk datang membeli produk yang ditawarkannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen pemasaran terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana-rencana, untuk membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana, sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, pertama harus menentukan keputusan-keputusan yang rutin

dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) “manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan”.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Diperlukan suatu standarisasi kualitas untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksud untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Indikator Kualitas Produk

Berikut adalah beberapa indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:283), diantaranya sebagai berikut :

1) Fitur Produk adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap pesaing dengan produk sejenis. Aspek dalam fitur berupa keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan/ dibawa dalam suatu produk.

2) Daya tahan berkaitan dengan berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian

konsumen terhadap produk maka, semakin besar pula daya produk.

3) Keindahan menyangkut tampilan produk yang bias membuat konsumen tertarik. Sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.

4) Kualitas yang dipersepsikan menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Produk-produk bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang jarang didengar.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (*ideal*), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (*kurang ideal*), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen

sebagai pengguna jasa, dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:232) beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1) Kehandalan (*reliability*): berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan yang disepakati.

2) Daya tanggap (*responsiveness*): berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3) Jaminan (*assurance*): yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4) Empati (*emphaty*): berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Bukti fisik (*tangible*): berkenaan dengan daya tarik fisik, perlengkapan dan material yang digunakan

perusahaan serta penampilan para karyawan.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1) Keterjangkauan harga, yaitu daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan produsen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditetapkan produsen sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat

diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Minat Beli

Durianto (2013:58) mengungkapkan bahwa “minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, misalnya: harga dan cara membeli dan kelemahan serta keunggulan dibanding merek lain”.

Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012:503) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Penjelasan dari masing-masing indikator minat beli tersebut adalah sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*).

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

2) Minat (*Interest*).

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan, maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3) Keinginan (*Desire*).

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4) Tindakan (*Action*).

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023. Tempat penelitian dilakukan di dealer CV jaya terang Situbondo, Jl. Irian Jaya, Mimbaan, Panji, Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2010:173) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Setelah melakukan observasi, populasi pada penelitian ini adalah 1.070.

Sugiyono (2017:81), mengungkapkan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada dealer CV jaya terang Situbondo, sebesar 91. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* teknik pengambilan sampel yang memberikan

peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 91 responden.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi Variabel

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. Kualitas Produk (X_1)
2. Kualitas Pelayanan (X_2)
3. Harga (X_3)

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

1. Minat Beli

Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas produk (X_1)

Indikator dalam penelitian ini berdasarkan pada teori Kotler dan Armstrong (2012:283) indikator kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Fitur produk
- 2) Daya tahan
- 3) Keindahan
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Indikator dalam penelitian ini berdasarkan pada teori Tjiptono dan Chandra (2011:232), ada empat indikator ukuran yang mencirikan kualitas pelayanan yaitu :

- 1.)Kehandalan
- 2.)Daya tanggap
- 3.)Jaminan
- 4.)Empati
- 5.)Bukti fisik

c. Harga (X_3)

Indikator harga menurut Kotler

dan Armstrong (2012:314) yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitasproduk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaatproduk

d. Minat Beli (Y)

Durianto (2013:58) mengungkapkan bahwa “minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, misalnya: harga dan cara membeli dan kelemahan serta keunggulan disbanding merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2012:503) ada empat indikator minat beli sebagai berikut:

- 1) Perhatian
- 2) Minat
- 3) Keinginan
- 4) Tindakan

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Sugiyono (2017:145) mengemukakan bahwa “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari beberapa proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan”.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, literatur,

jurnal-jurnal, tesis, internet dan sumber-sumber lain, dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya.

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”.

4. Kuesioner

Sugiyono (2017:142) menyatakan bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Data yang ingin diperoleh peneliti yakni dengan cara memberi angket kepada konsumen Restoran Mie D’Barongs Situbondo, agar data yang terkumpul dapat berwujud kuantitatif, maka setiap alternatif jawaban diberikan skor atau nilai menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2017:93), “skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Tabel 1
Skala *Likert*

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017:93)

5. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010:274) “Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda dan sebagainya”.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2017:125) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item-item

pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

c. r tabel diperoleh dari $df = n - 2$, padataraf signifikan 95% atau $\alpha = 5\%$ dimana: df : *degree of freedom*,
n : jumlah sampel

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* menurut Sugiyono (2017:183) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2]} \sqrt{[n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi *Product moment*.

x: Skor total dari setiap item.

y: Skor/nilai dari setiap item.

n: Jumlah Sampel.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:48) menyatakan bahwa “uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur.

Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diuji berulang pada sampel yang berbeda. Suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap subjek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Pada penelitian

ini untuk mencari reliabilitas instrument menggunakan *Cronbach Alpha*, karena instrument dalam penelitian berbentuk angket yang skornya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Menurut Ghozali, (2016:48), untuk uji reabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana:

a) Apabila nilai $\alpha > 0,60$ maka variabel dikatakan reliabel.

b) Apabila nilai $\alpha < 0,60$ maka variabel dikatakan tidak reliabel.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016:48):

$$\alpha = (k \cdot r) / (1 + (k - 1)r)$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas.

r : Korelasi antar item.

k : Jumlah item.

Uji Asumsi Klasik

Gozhali (2016:154) menyatakan “untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak biasa terbaik dan memenuhi kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased estimator*), maka perlu dilakukan pengujian penyimpanan asumsi model klasik. Pada penelitian yang menggunakan data interval digunakan tiga uji asumsi, yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal. Sebagaimana kita ketahui, bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai *residual* mengikuti distribusi normal. *Residual* bisa diartikan sebagai selisih antara

nilai duga (*predicted value*) dengan nilai pengamatan sebenarnya apabila data yang digunakan adalah data sampel. Jika asumsi ini tidak terpenuhi maka hasil uji statistik menjadi tidak valid khususnya untuk ukuran sampel kecil.

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016:103) mengemukakan bahwa “uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas”.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) “uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain”. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *p value* > 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lulus uji heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*).

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program

statistik *SPSS 23 for windows 8* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Menurut Sugiyono (2017:192) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli
 X₁ : Kualitas produk
 X₂ : Kualitas Pelayanan
 X₃ : Harga
 a : konstanta
 b₁-b₃ : koefisien regresi
 e : *error*

Uji t (*t test*)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, (Sugiyono, 2017:184).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Nilai uji t.

r : Nilai efisien korelasi.

n : Jumlah sampel.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

H₀ : b_i = 0, artinya secara parsial variabel-

variabel bebas (kualitas produk, harga

dan promosi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_a : $b_i \neq 0$, artinya secara parsial variabel-

variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan menurut Sugiyono, (2017:184) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

a. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ dan nilai signifikan $t <$ tingkat signifikan 5% (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dan nilai signifikan $t >$ tingkat signifikan 5% (0,05), maka H_0 diterima H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel beba terhadap variabel terikat secara parsial.

c. Mencari t tabel : $df = n - k$ ($\alpha/2$). Dimana :

$df = \text{degree of freedom}$.

$n =$ jumlah sampel.

$k =$ jumlah variabel bebas dan variabel terikat.

$\alpha = 5\%$ (0,05).

Uji F (F test)

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji F yang dikutip dari Sugiyono (2017:192) adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F_h : Nilai F_{hitung} .

R^2 : Koefisien determinasi.

n : Jumlah sampel.

k : Banyaknya variabel.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel-variabel

bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli).

H_a : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya variabel-variabel

bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama- sama terhadap variabel terikat (minat beli).

Dasar pengambilan keputusan menurut Sugiyono, (2017:192) adalah dengan menggunakan angka probabilitas adalah sebagai berikut:

a. Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ nilai Sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ nilai Sig $> 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Mencari F tabel : $df_1 = k - 1$

$df_2 = n - k$

Dimana:

df : *degree of freedom*.

n : Jumlah sampel.

k : Jumlah variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Dominan

Uji dominan dilakukan

untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Maka dari itu untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t_{hitung} yang paling besar.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinan adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 (nol), artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sujarweni (2012:188)).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Nilai koefisien determinan

r : Nilai koefisien korelasi

Dimana Apabila :

a. Kd : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

b. Kd : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Dalam menjelaskan pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi dapat dilihat pedoman tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 2
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Interval	Tingkat Pengaruh
0% - 19,9%	Sangat rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian Sejarah Singkat Perusahaan

Dealer CV jaya terang Situbondo yang beralamatkan di Jl. Irian Jaya, Mimbaan, Panji, Situbondo. Melalui dealer ini, menawarkan produk-produk motor listrik terbaru mulai dari motor bebek sampai yang sporty, bahkan terdapat potongan harga pembelian, jasa pelayanan kepada setian konsumen yang datang, selain itu dealer CV jaya terang Situbondo melayani pembelian baik *cash* maupun kredit, dengan memperkenalkan produk terbarunya pada segmen skutik, Ditujukan bagi konsumen kalangan bagi mereka yang ingin berpindah dari motor biasa untuk mencoba kelas motor listrik yang dinilai lebih memberi kenyamanan lebih baik.

Analisa Hasil Penelitian

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian, oleh sebab itu, kuesioner dalam penelitian ini pun harus diuji validitasnya, apakah kuesioner valid dan dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data atau kuesioner tidak valid sehingga tidak

mampu memberikan informasi dan hal yang ingin diukur dalam penelitian ini, untuk menguji validitas setiap butir maka skor dari masing-masing butir dimaksud dikorelasikan dengan total skor. Skor butir dipandang dengan nilai X dan skor total dipandang sebagai Y.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas
Kualitas produk(X₁)

No .	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,786	0,198	Valid
2	X1.2	0,792	0,198	Valid
3	X1.3	0,655	0,198	Valid
4	X1.4	0,724	0,198	Valid

Berdasarkan tabel 3 diatas berada pada posisi diatas angka 0,198 yang artinya dari ketiga indikator tersebut (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}) “valid” untuk mengukur variabel X₁ (Kualitas produk).

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kualitas
Pelayanan(X₂)

No .	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,766	0,198	Valid
2	X2.2	0,803	0,198	Valid
3	X2.3	0,817	0,198	Valid
4	X2.4	0,874	0,198	Valid
5	X2.5	0,438	0,198	Valid

Demikian nilai pada tabel 10 diatas berada pada posisi diatas angka 0,198 yang artinya dari keempat indikator tersebut (X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}) “valid” untuk mengukur variabel

X₂ (Kualitas Pelayanan).

Tabel 5
Hasil Uji Validitas
Lokasi (X₃)

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X _{3.1}	0,708	0,198	Valid
2	X _{3.2}	0,715	0,198	Valid
3	X _{3.3}	0,635	0,198	Valid
4	X _{3.4}	0,732	0,198	Valid

Demikian nilai pada tabel 5 diatas berada pada posisi diatas angka 0,198 yang artinya dari ketiga indikator tersebut (X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{3.4}) “valid” untuk mengukur variabel X₃ (Harga).

Tabel 6
Hasil Uji Validitas
Minat Beli (Y)

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X _{1.1}	0,726	0,198	Valid
2	X _{1.2}	0,733	0,198	Valid
3	X _{1.3}	0,848	0,198	Valid
4	X _{1.4}	0,623	0,198	Valid

Demikian nilai pada tabel 6 diatas berada pada posisi diatas angka 0,198 yang artinya dari ketiga indikator tersebut (Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅) “valid” untuk mengukur variabel Y (Minat Beli).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Walaupun secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas

sekitar 0,00 s/d 1,00, akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam pengukuran, karena manusia sebagai subjek penelitian merupakan sumber *error* yang potensial. menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Rekapitulasi item kuesioner hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel berikut:

Tabel 7

Kategori	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,854	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,886	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,818	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,848	0,6	Reliabel

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas variabel pada table 13 diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Setiap nilai alpha melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 8

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas produk	,644	1,554
Kualitas pelayanan	,944	1,059
harga	,667	1,500

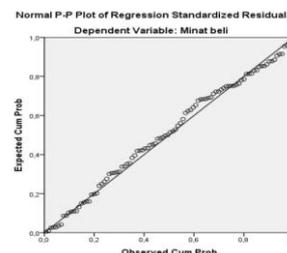
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel diatas menjelaskan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *tollerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk (X₁) yaitu 0,644 > 0,10 dan nilai VIF 1,554 < 10, nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan (X₂) yaitu 0,944 > 0,10 dan nilai VIF 1,059 < 10, nilai *tolerance* untuk variabel harga (X₃) yaitu 0,667 > 0,10 dan nilai VIF 1,500 < 10. Data diatas meunjukkan setiap variabel memiliki angka *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 membuktikan tidak terjadinya multikolinieritas.

Uji Normalitas

Gambar 6

Uji Normalitas Data Secara Grafik



Grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas. Apabila data menyebar dan menjauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusai tidak normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

(X_2), 0,980 (X_3) yang artinya nilai X_1 , X_2 dan X_3 tersebut berada di atas 0,05 maka data tersebut tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Stand ardize d Coeffi cients	t	Sig.	Collineari ty Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toler ance	VIF
1 (Const ant)	- 1,104 E-16	,072		,000	1,000	- 1,104 E-16	,072
Kua litas produk	,373	,091	,373	4,112	,000	,373	,091
Kualit as pelay anan	,261	,075	,261	3,479	,001	,261	,075
harga	,305	,089	,305	3,420	,001	,305	,089

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 17 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,104E-16 + 0,373X_1 + 0,261X_2 + 0,305X_3 + e.$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat, yaitu minat beli.

X_1 = Variabel bebas, yaitu Kualitas produk.

X_2 = Variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan.

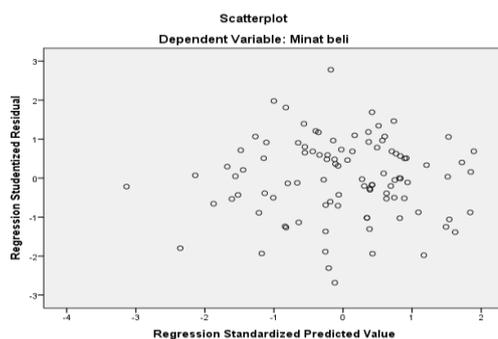
X_3 = Variabel bebas, yaitu harga.

a = Konstanta.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 7

Uji Heteroskedastisitas



Grafik *scatterplot* yang ada pada gambar 7 diatas dapat dilihat bahwa titik- titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Apabila sig (*2 tailed*) P value lebihbesar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau P value > 0,05, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai Sig. (2-tailed) pada Unstandardized Residual sebesar 0,796 (X_1), 0,738

b_1 - b_3 = Koefisien regresi.

e = Nilai residu/ kemungkinan kesalahan.

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan bahwa:

-1,104E-16 = Merupakan nilai konstanta, dengan demikian nilai konstanta menunjukkan besarnya nilai variabel minat beli konsumen Restoran Mie D'Barongs Situbondo sebesar - 1,104E-16, jika variabel lain (variabel dependen) sama dengan nol.

0,373 X_1 = Besarnya koefisien regresi variabel kualitas produk yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1% maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,373% dengan asumsi variabel lain (kualitas pelayanan dan harga) konstan atau tetap.

0,261 X_2 = Besarnya koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1% maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,261% dengan asumsi variabel lain (kualitas produk dan harga) konstan atau tetap.

0,305 X_3 = Besarnya koefisien regresi variabel harga yang berarti setiap peningkatan variabel

harga sebesar 1% maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,305% dengan asumsi variabel lain (kualitas produk dan kualitas pelayanan) konstan atau tetap.

0,072 = Nilai residu/kemungkinan kesalahan (*error*) dari model persamaan regresi yang disebabkan adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel minat beli (Y) tetapi tidak dimasukkan kedalam model persamaan.

Uji Statistik Parsial (t-test)

a) Kualitas produk (X_1).

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 4,112. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 4,112 > t_{tabel} 1,985$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai pada dealer CV jaya terang Situbondo. Signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada dealer CV jaya terang Situbondo.

b) Kualitas Pelayanan (X_2).

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,479. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 3,479 > t_{tabel} 1,985$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya variabel kualitas

pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada dealer CV jaya terang Situbondo.

c) Harga (X_3).

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 3,420. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 3,420 > t_{tabel} 1,985$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada dealer CV jaya terang Situbondo.

Uji Statistik Simultan (F-test)

Tabel 9 Rekapitulasi Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48,635	3	16,212	31,509	,000 ^b
Residual	48,365	94	,515		
Total	97,000	97			

a. Menentukan F_{tabel} .

Jika menggunakan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$, df_1 dapat ditentukan dengan persamaan berikut:

$df_1 = k - 1$; artinya $df_1 = 3 ; (4 - 1)$

$df_2 = n - k$; artinya $df_2 = 94 ; (98-4)$

b. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $31,509 > 2,70$ Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, dimana tingkat signifikanyang diperoleh $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh

secara simultan terhadap minat beli konsumen pada dealer CV jaya terang Situbondo dapat diterima.

Uji Dominan

Pengujian hipotesis variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) yang paling berpengaruh terhadap minat beli motor listrik pada dealer CV jaya terang Situbondo. Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadapvariabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel kualitas produk (X_1) sebesar 4,112, variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 3,479 dan variabel harga (X_3) sebesar 3,420, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel kualitas produk lebih besar dari variabel kualitas pelayanan dan harga yaitu sebesar 4,112 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap minat beli dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

(R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,708 ^a	,501	,485	,71729949	1,827

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Minat beli

Hasil dari analisis pengaruh

kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap minat beli (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R^2 menunjukkan nilai sebesar 0,501, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) mempunyai kontribusi sebesar 50,1% terhadap variabel terikat (minat beli) dengan tingkat ketepatannya sedang, dan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil Regresi

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli (Y), hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu: $Y = -1,104E-16 + 0,373X_1 + 0,261X_2 + 0,305X_3 + e$.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Hasil uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 4,112. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 4,112 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan ini sebesar 3,479.

Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 3,479 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga ini sebesar 3,420. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 3,420 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti variabel harga mempunyai pengaruh signifikan positif.

Uji F

Hasil uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 31,509, sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 2,70, maka $F_{hitung} 31,509 > F_{tabel} 2,70$. Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen dealer CV jaya terang Situbondo dapat diterima.

Uji Dominan

Hasil uji statistik secara dominan menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel kualitas produk (X_1) sebesar 4,112, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 3,479 dan harga (X_3) sebesar 3,420, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel kualitas produk tersebut lebih besar dari variabel kualitas pelayanan dan harga yaitu sebesar 4,112 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3)

yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap minat beli dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis koefisien determinasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,501, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) mempunyai kontribusi sebesar 50,1% terhadap variabel terkait (minat beli) dengan tingkat ketetapannya cukup, dan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya diperoleh hasil, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda
Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli (Y), hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y = -1,104E-16 + 0,373X_1 + 0,261X_2 + 0,305X_3 + e$

2. Hasil Uji Hipotesa

a. Uji Statistik Parsial (t-test)

Hasil uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 4,112.

Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 4,112 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan ini sebesar 3,479. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 3,479 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga ini sebesar 3,420. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 3,420 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti variabel harga mempunyai pengaruh signifikan positif.

b. Uji Statistik Simultan (F-test)

Hasil uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 31,509, sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 2,70, maka $F_{hitung} 31,509 > F_{tabel} 2,70$. Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen dealer CV jaya terang Situbondo dapat diterima.

c. Uji Dominan

Hasil uji statistik secara dominan menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel

terikat, dengan nilai pengaruh variabel kualitas produk (X_1) sebesar 4,112, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 3,479 dan harga (X_3) sebesar 3,420, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel kualitas produk tersebut lebih besar dari variabel kualitas pelayanan dan harga yaitu sebesar 4,112 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap minat beli dapat diterima.

d. Uji Koefisien Determinasi.

Hasil dari analisis koefisien determinasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,501, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) mempunyai kontribusi sebesar 50,1% terhadap variabel terkait (minat beli) dengan tingkat ketetapannya cukup, dan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu: Penulis yang berfokus pada objek yang sama harus lebih mempertimbangkan keadaan dan kondisi pada saat itu, agar mampu memperoleh dan memahami hasil penelitian sesuai dengan yang diinginkan dan mampu menjawab dari permasalahan yang ada, terutama pada variabel yang sama dengan penelitian ini. Bagi penulis selanjutnya perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam lagi mengenai variabel-variabel kualitas produk, kualitas

pelayanan, dan harga yang dapat mempengaruhi minat beli yang disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel-variabel lain selain kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga untuk mengukur minat beli konsumen. Bagi instansi/perusahaan, Pihak dealer CV jaya terang harus lebih meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap produk motor listrik, karena hal ini akan lebih meningkatkan minat beli konsumen. Terutama pada kalangan anak mudadan remaja yang dikira akan jauh lebih cepat meningkat, karena pangsa pasar kalangan anak muda saat ini sudah semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Durianto, D. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cet.Ke-10. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan ke-8. Semarang: Badan Penerbit

- Universitas Diponegoro. *Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramono, Suyono, AG dan Sukmawati, S. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Simamora, B. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, VW. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Swasta, B dan Handoko, TH. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- . 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2011. *Layanan, Kualitas dan Kepuasan*. Edisi 3. Yogyakarta. Andi.
2012. *Pemasaran Statagik*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi ke-2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.