

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,  
DAN LAYANANTERHADAP MINAT BELI PRODUK  
MOBIL HONDA CR-V  
(Studi kasus pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta)**

**RINGKASAN SKRIPSI**  
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana



**RIYANTO DWITAMA**  
2116 28818

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
STIE YKPN YOGYAKARTA  
2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN  
LAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOBIL HONDA CR-V  
(Studi kasus pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

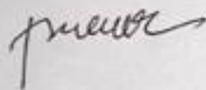
**RIYANTO DWITAMA**

No. Mhs.: 211628818

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu, 3 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

**SUSUNAN TIM DOSEN:**

Pembimbing,



Tri Heru, Drs., M.Si.



Ketua/Penguji,



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 3 Maret 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRAMEREK, DAN LAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOBIL HONDA CR-V (Studi kasus pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta)

### ABSTRAK

Minat beli adalah suatu proses yang akan dilalui konsumen dalam melakukan tindakan pembelian suatu barang. Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seperti : Harga, Kualitas produk, Citra merk dan layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, citra merk dan layanan terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v dikota Yogyakarta. Data Primer melalui penyebaran Kuesioner, Teknik analisis data adalah analisis data kuantitatif. Sampel penelitian yang diuji menggunakan 100 Responden dengan teknik *Purposive Sampling*. Hasil pengujian tersebut memperoleh hasil bahwa pengaruh Harga, Kualitas produk, Citra merk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v di kota Yogyakarta.

Kata kunci: Harga, Kualitas produk, Citra merk, Layanan, Minat Beli

### ABSTRACT

*Purchase interest is a process that consumers will go through in making the purchase of an item. Several factors that influence purchase intention such as; Price, Product Quality, Brand Image, and Service. This study aims to determine how much influence price, product quality, brand image, service on the purchase interest of Honda Cr-v car product in the city of Yogyakarta. Primary data through questionnaire spreaders. The data analysis technique is quantitative data analysis. The research sample tested using 100 respondents with Purposive Sampling technique. The test result show that the effect of price, product quality, brand image, service has a positive and significant effect on the purchase interest of Honda Cr-v car product in the city of Yogyakarta.*

*Key word : Price, Quality Product, Brand Image, Service, Purchase interest*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan kemajuan teknologi saat ini, banyak perusahaan otomotif yang menawarkan produk-produk seperti Mazdax-5, Kia sportage, Nissan x-trail, Wuling almas, yang sejenis dengan kualitas yang berbeda. Oleh karena itu, keadaan dimana semakin banyak banyak produk yang bermunculan dengan jenis dan keunggulan yang ditawarkan disetiap fiturnya mempunyai dampak terhadap persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam kemajuan jaman sekarang ini, kendaraan merupakan kebutuhan dalam semua kalangan usia seperti orang tua, dewasa, maupun remaja.

Honda Cr-v merupakan mobil dalam kelas SUV yang merupakan pabrikan Honda sejak tahun 1996 otomotif Jepang. Generasi pertama pada tahun 1996 sampai 2001, pada tahun 1999 mengalami perubahan dalam sektor mesin. Generasi kedua pada tahun 2001 sampai 2006, mesin Cr-v sudah menggunakan teknologi i-VTEC, yang mengakibatkan perbedaan dalam penggunaan BBM yang irit pada tahun 2007 sampai 2012, Honda Cr-v generasi ketiga merupakan mobil Cr-v yang menggunakan mesin K Hinda terakhir.2.4 L. Generasi keempat pada tahun 2011 sampai tahun 2016, Honda Cr-v generasi keempat diperkenalkan pada bulan November 2011 di Los Angeles Auto Show dan diluncurkan di Indonesia pada tanggal 13 September 2012. Generasi kelima pada tahun 2016 sampai sekarang, Honda Cr-v pada generasi ini menggunakan mesin 1.5 VTEC Turbo mempunyai tenaga yang dapat dihasilkan sebesar 190PS tenaga tersebut didapatkan dengan menggunakan teknologi CVY muncul dipasar Indonesia tahun 2017 bulan Juni.

Dalam penelitian ini, saya akan menggunakan mobil Honda Cr-v generasi kelima (2016-sekarang). Mobil adalah alat transportasi yang banyak dibutuhkan dan diinginkan oleh orang karena aman dan nyaman serta dapat digunakan sebagai simbol status sosialnya. Masyarakat dalam menentukan alat transportasinya dipengaruhi oleh faktor-faktor harga, kualitas, citra merek, dan layanan yang diberikan oleh penjual. Harga didefinisikan sebagai *value* dari suatu produk yang diungkap dengan satuan uang yang dapat mempengaruhi kemampuan beli pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk adalah kumpulan keunikan atas barang dan jasa yang memiliki kinerja yang dapat memberikan manfaat dan tingkat kepuasan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, daya tahan, keandalan, ketepatan, layanan, kemampuan, serta komponen lain suatu produk (Kotler & Keller, 2009).

Citra merek merupakan sekumpulan suatu merek yang menjadi keyakinan serta persepsi dalam pikiran konsumen (Sari, 2013).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Beberapa Layanan yang diberikan Home Service Honda antara lain ; melakukan perawatan secara berkala dimulai dari pertama sampai dengan ratusan kilometer, menyediakan layanan perbaikan dengan golongan kerusakan ringan, aki, viper, dan juga menyediakan *pick up service* dengan melakukan penjemputan mobil yang rusak/mogok untuk diantarkan ke bengkel resmi Honda terdekat.

## 2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu:

1. Mengetahui dan menguji pengaruh dari harga terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v generasi kelima di Kota Yogyakarta.
2. Mengetahui dan menguji pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v generasi kelima di Kota Yogyakarta.
3. Mengetahui dan menguji pengaruh dari citra merek terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v generasi kelima di Kota Yogyakarta.
4. Mengetahui dan menguji pengaruh dari layanan terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v generasi kelima di Kota Yogyakarta.

## B. TINJAUAN TEORI

### 1. Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai strategi yang dipakai perusahaan untuk mendapatkan calon konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Kotler. Pemasaran dijelaskan sebagai suatu peristiwa secara sosial dan manajerial yang mempunyai dampak hubungan terhadap individu/kelompok untuk mendapatkan kebutuhan serta juga melakukan hubungan timbal balik produk (Kotler, 2007).

Basu (2000) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan suatu peristiwa yang utama diimplementasikan oleh perusahaan dalam kepentingan untuk mempertahankan umur perusahaan itu sendiri, kemudian berkembang dan mendapatkan penghasilan dari proses tersebut. Konsep utama dalam pemasaran salah satunya adalah kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan (Sunarto, 2003). Pemasaran terdiri dari usaha yang berawal dari:

1. Mengetahui berkaitan apa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memuaskan konsumen.
2. Menentukan tentang produk yang akan diproduksi.
3. Mematok harga yang sesuai dengan spesifikasi produk.
4. Menentukan bagaimana cara mempromosikan, pendistribusian, sampai dengan penjualan produk sampai ke konsumen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2. Harga

Harga merupakan nominal yang diberikan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa, dimana konsumen menukar nilai dalam uang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan yang kemudian akan memberikan manfaat pada saat menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2011). Menurut Tjiptono (2005), harga didefinisikan ukuran moneter atau pengukuran lainnya yang dapat digolongkan dalam penggunaan barang dan jasa.

### Tahap-tahap Penetapan Harga

Basu Swastha memaparkan (2009), tahap yang dilalui dalam menetapkan harga:

1. Merencanakan jumlah permintaan terhadap barang terkait:

Dalam tahapan ini perusahaan melakukan pengestimasian terhadap permintaan barang secara keseluruhan, caranya antara lain:

- a. Mematok nominal harap yang diharapkan, dimana nantinya harapan tersebut akan menjadi harapan yang akan diterima oleh konsumen.
- b. Membuat estimasi seberapa banyak barang yang akan dijual dengan menentukan tingkatan harga.

2. Mengetahui reaksi dalam lingkup persaingan yang terjadi:

Keadaan persaingan selanjutnya berpengaruh terhadap kebijaksanaan penetapan harga yang ditetapkan oleh penjual, dikarenakan penjual harus mempunyai estimasi persaingan yang berasal dari:

- a. Barang atau jasa yang sama merupakan *output* dari kegiatan produksi
- b. Barang atau jasa substitusi.
- c. Barang atau jasa lain yang diciptakan oleh perusahaan lainnya yang mempunyai orientasi sama ingin mendapatkan uang dari konsumen.

3. Melakukan penentuan terhadap *market place* yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Perusahaan yang bersifat agresif dan selalu meningkatkan *market place* yang lebih besar dari volumenya terlebih dahulu harus melakukan pengiklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga. *Market share* diinginkan akan menjadi hal yang dapat dipengaruhi oleh volume produksi yang sudah ada, kemudahan untuk masuk dalam persaingan dan juga rendahnya biaya yang dikeluarkan untuk ekspansi.

4. Melakukan pemilihan strategi yang akan selanjutnya digunakan untuk mencapai tujuan target:

Pada tahapan ini penjualan dihadapkan pada dua pilihan macam yang dianggap sesuatu yang cukup ekstrim untuk diambil antara lain strateginya adalah:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a. *Skim the cream pricing*

Penerapan strategi harga dengan rate setinggi-tingginya. Fungsi dari harga yang tinggi adalah untuk menutup biaya yang dikeluarkan selama produksi dan kepentingan produksi.

b. *Penetration pricing*

Diartikan sebagai penetapan harga dengan rate serendah-rendahnya yang tidak lain bertujuan untuk menaikkan target penjualan sebanyak-banyaknya. Dengan pemilihan strategi ini dapat memperkuat posisi persaingan yang terdapat dalam perusahaan.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Bagian terakhir yang terdapat dalam penetapan harga yaitu pertimbangan politik pemasaran yang diterapkan dalam sebuah perusahaan. Tahapan yang perlu dilakukan

adalah sebagai berikut melihat bagian barang, sistem cara pendistribusian, dan juga pemilihan program yang digunakan dalam promosi. Tentunya dalam mematok harga barang yang akan dijual perusahaan tidak semata-mata melihat produknya sendiri tapi juga harus memikirkan produk lainnya yang dijualnya. Untuk bagian pendistribusian juga harus diperhatikan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat saluran yang akan menerima dengan harga jual yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.

3. **Kualitas Poduk**

Kualitas produk merupakan bagian syarat utama dalam persaingan antar bisnis yang dipasarkan pada calon konsumen. Konsumen mempunyai keinginan untuk selalu mendapatkan dan juga menggunakan produk yang mempunyai spesifikasi tinggi dan juga biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuai dengan fungsi yang diberikan pada saat digunakan.

Namun juga terdapat beberapa asumsi dimasyarakat yang menyatakan bahwa produk dengan kualitas tinggi juga diimbangi dengan nilai harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut. Definisi dari kualitas produk merupakan bagaimana kinerja produk yang dimiliki pada saat digunakan dalam melakukan sebagaimana fungsinya. Indikasi yang digunakan sebagai indikator kualitas antara lainnya adanya ketepatan, kemudahan dalam melakukan pengoperasian fungsi, reliabilitas dan perbaikan produk pada saat mengalami kerugian dan lain sebagainya. (Kotler & Amstrong, 2012).

Kualitas produk juga dijelaskan sebagai kondisi dinamis yang mempunyai hubungan dengan manusia, produk, skema fungsi, dan juga lingkungan dimana hal tersebut akan dinilai oleh konsumen apakah sesuai dengan yang diharapkan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atau tidak (Nasution, 2005). Berbagai manfaat yang didapatkan dengan membangun kualitas produk yang baik (Ariani, 2003), yakni:

1. Meningkatkan nama baik sebuah perusahaan.
2. Meminimalkan konsumsi biaya yang digunakan
3. Memperluas *market segment*.
4. *Impact* secara internasional
5. Memiliki tanggung jawab terhadap produk.
6. Sebagai desain produk.
7. Menciptakan kualitas yang baik merupakan faktor penting.

#### 4. Citra Merk

Citra merek adalah alat yang penting untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran dan untuk memposisikan konsumen dan juga pasar bisnis. Merek unggulan dalam benak konsumen menciptakan perbedaan dengan merek lainnya sehingga meningkatkan konsumen untuk membeli merek tertentu (Rehman dan Zahid, 2017).

Menurut Indra Jaya dalam (Aaker 1991), citra merek berisi dari tiga elemen yaitu:

1. Atribut produk: dijelaskan sebagai hal yang berhubungan kemasannya dari pada produk itu sendiri, nama produk, isi, nominal harga jual produk, dan lainnya.
2. Keuntungan konsumen: manfaat yang terdapat pada produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek: representasi dari karakteristik sebuah merek jika merek tersebut dianggap sebagai manusia.

#### 5. Layanan

Menurut Tjiptono (2008: 1) terdapat tiga kata yang mendasari istilah tersebut, yaitu layanan, jasa, dan servis. Untuk layanan sendiri menunjukkan secara berkaitan dengan tindakan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok terhadap individu atau kelompok lainnya, contoh *customer service*

kata servis sendiri lebih mengacu pada konteks perbaikan seperti servis kendaraan, servis barang, dan lain-lain.

#### 6. Minat Beli

Minat beli yaitu suatu pemikiran yang muncul setelah mengetahui produk yang dilihatnya, dari situ munculah daya tarik untuk menggunakan produk tersebut dan timbullah kemauan dengan tujuan untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap barang untuk dimiliki (Kotler & Keller, 2008). Minat beli merupakan dasar yang menyebabkan sikap individu terhadap suatu objek atau barang, sikap yang dimaksud adalah tentang kecocokan dalam melakukan pengukuran terhadap golongan produk,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merek, dan jasa tertentu. (Schiffman & Kanuk, 2007). Ada beberapa aspek minat beli pada konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 2007), sebagai berikut:

1. Mempunyai ketertarikan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan detail dari sebuah produk.
2. Menimbang untuk segala pertimbangan yang ada sebelum melakukan kegiatan pembelian.
3. Tertarik untuk mencoba terhadap produk-produk tersebut.
4. Ingin mengetahui kelebihan masing-masing produk.
5. Ingin memiliki produk.

Minat dibedakan menjadi beberapa jenis dan tingkatan (Ferdinand, 2002), sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, di definisikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk
- b. Minat referensial, dijelaskan sebagai kondisi pada saat seseorang mempunyai keinginan untuk memberikan rekomendasi terkait dengan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefensial, didefinisikan kembaran sikap dari seseorang yang mempunyai prefensi pertama terhadap produk tertentu.
- d. Minat eksploratif, didefinisikan bagaimana digambarkannya perilaku yang dimiliki oleh seseorang yang selalu ingin tahu mengenai informasi berkaitan dengan produk yang diinginkannya.

## 7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari pernyataan yang terdapat dalam rumusan masalah yang dituliskan. Hipotesis dijelaskan sebagai suatu proporsi yang menggambarkan kaitan antara dua atau lebih konsep (Swarjana, 2012).

Untuk menguji pengaruh antara pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan layanan terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v generasi kelima, terdapat hipotesis yang selanjutnya akan diajukan adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh harga terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v generasi kelima.

Harga adalah salah satu penentu tingkat minat beli pengguna maupun calon pembeli. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yaitu

Dewi dan Suparna (2015) dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya tersebut berpengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan merek Toyota Agya. Kemudian penelitian ini dipertegas juga oleh Dani dan Agus (2015) yang hasilnya menyebutkan bahwa dapat pengaruh positif antara harga terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga di

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kota Manado. Dengan melihat hasil penelitian terdahulu peneliti menarik hipotesis pertama ialah:

**H<sub>1</sub> : harga berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v generasi kelima.**

## 2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v generasi kelima.

Kualitas produk dijelaskan sebagai hal yang penting yang harus diusahakan oleh perusahaan untuk menambah umur perusahaan, dikarenakan semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka produk dapat bersaing dipasaran (Farhan, 2015). Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Nela dan Nanang (2012) dimana pengaruh independen terhadap variabel dependennya tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen mobil merek Isuzu Elf. Kemudian penelitian ini dipertegas juga oleh Billi, Sam, Jacky (2015) dengan hasil serupa. Dengan melihat hasil penelitian terdahulu peneliti menarik hipotesis kedua ialah:

**H<sub>2</sub> : kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v generasi kelima.**

## 3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v generasi kelima.

Citra merek merupakan gambaran yang pertama kali difikirkan atau perasaan ketika konsumen mengetahui maupun melihat nama suatu merek serta gambaran yang konsumen pelajari.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Ninik, Budi, dan Mmin (2015) dimana pengaruh independen terhadap pengaruh dependennya tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian ini dipertegas juga oleh Wiryanthi dan Santoso (2019) yang hasilnya menyebutkan bahwa dapat pengaruh positif antara citra merek terhadap minat beli produk *Privat* label di Yogyakarta. Dengan melihat hasil penelitian terdahulu peneliti menarik hipotesis ketiga ialah:

**H<sub>3</sub> : citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v generasi kelima.**

## 4. Pengaruh layanan terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v generasi kelima.

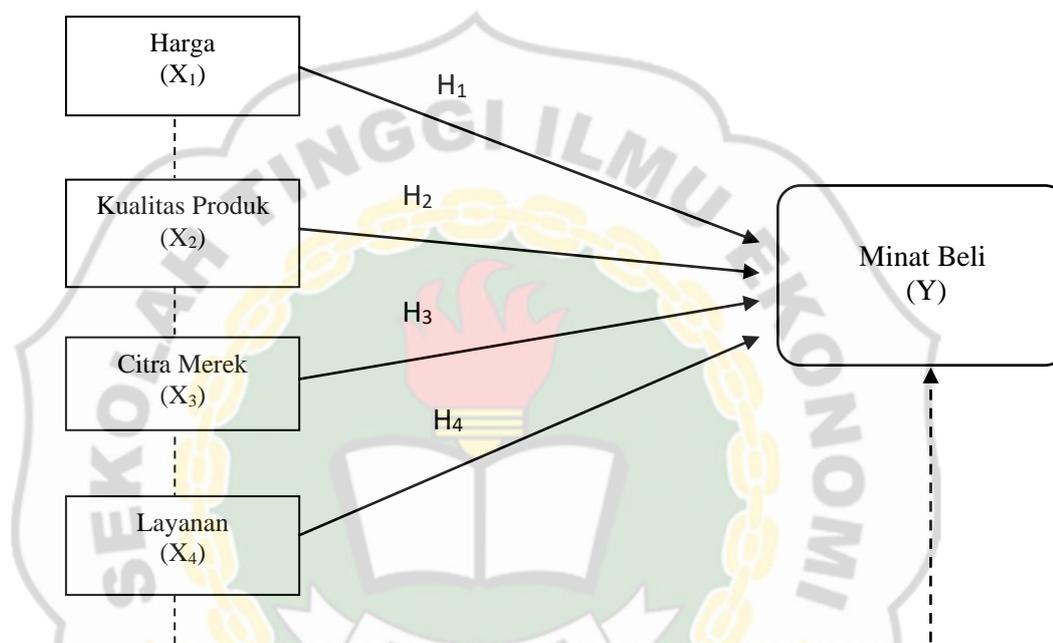
Layanan merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan satu individu kepada individu lainnya dapat merasakan manfaatnya oleh Sari (2019) dimana pengaruh independen terhadap pengaruh dependennya tersebut berpengaruh

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada *Café sawah Pulon Malang*. Dengan melihat hasil penelitian terdahulu peneliti menarik hipotesis keempat ialah:

**H<sub>4</sub> : layanan berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v generasi kelima.**

## 8. Kerangka Konseptual



Keterangan :

- = pengaruh secara parsial
- - - → = pengaruh secara bersama-sama

## C. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini tertuju pada individu yang menggunakan produk mobil Honda Cr-v generasi kelima. Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa yang berada di Daerah Kota Yogyakarta. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini. Sampelnya dilakukan menggunakan cara menetapkan beberapa ketentuan khusus sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 Responden.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2. Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian di bagi menjadi menjadi 2 yaitu variabel bebas yang terdiri dari: harga, kualitas produk, citra merek, dan layanan. Sedangkan variabel terikat penelitian ini yaitu: minat beli produk mobil Honda Cr-v. Terdiri menjadi dua jenis variabel.

### a. Pengukuran Variabel

Dasar pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini skala Likert. Skala Likert adalah salah satu alat ukur yang setiap butir pertanyaannya memuat pilihan yang berjenjang. Skala Likert dengan menggunakan 5 angka penilaian, yaitu:

Alternatif Jawaban	Skor
SANGAT SETUJU	5
SETUJU	4
NETRAL	3
TIDAK SETUJU	2
SANGAT TIDAK SETUJU	1

### b. Model Penelitian

Model dalam penelitian saya menggunakan penelitian kuantitatif, yang berdasarkan data yang didapat yang selanjutnya akan dipaparkan secara teori. Metode yang digunakan dalam penelitian sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada umumnya dengan menggunakan random sampling, kemudian untuk pengumpulan datanya sendiri dilakukan dengan memanfaatkan instrument penelitian yang dipakai (Sugiyono, 2012).

## 3. Metode dan Tehnik Analisis

### a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif didefinisikan sebagai proses pengumpulan dan evaluasi data yang terukur dan dapat diverifikasi. Penelitian ini mempunyai hubungan antara variabel dengan suatu populasi ataupun sampel dalam menggunakan alat statistik. Analisis ini akan dilakukan dengan data yang diperoleh dari jawaban responden.

### b. Uji Instrumen Penelitian

#### 1). Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tolok ukur validnya pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Pertanyaan yang dinyatakan valid merupakan pertanyaan yang dapat mengungkapkan berkenaan dengan maksud yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2011). Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

baik indikator dalam kuesioner dapat mengukur konsep yang diinginkan, untuk mengukur validitas digunakan *total pearson correlation* (software SPSS). Jika nilai signifikansi korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka item pertanyaan (indikator) tersebut dapat dinyatakan valid.

## 2). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari kuisisioner yang menjadi indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Tingkat reliabel yang dikatakan handal pada saat jawaban yang diberikan konsisten dari kurun waktu tertentu (Ghozali, 2011). Uji ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik kuesioner dapat dipercaya/handal. Mengukur realibilitas digunakan koefisien *cronchbach's alpha*. Jika nilai *cronchbach's alpha*  $> 0,06$  maka kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Validitas dan Realibilitas wajib hukumnya untuk penelitian yang menggunakan instrument penelitian. Valid/Reliabel suatu instrument ditentukan melalui pengujian dan didasarkan pada standar nilai katagori validitas, realibitas.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1). Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini adalah mengetahui tingkat kenormalan yang terdapat pada regresi. Penelitian ini menggunakan metode uji *kolmogorov smirnov*. Dengan cara membanding nilai *Asymp. Sig (2-tailed) alpha* 5%. Uji ini dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data/variabel apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal/tidak. Uji ini berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal/diambil dari populasi normal. Apabila penelitian mempunyai distribusi normal maka akan menggunakan analisis parametrik. Analisis parametrik digunakan untuk mengolah data kuantitatif.

#### 2). Uji Multikolinieritas

Uji ini dirancang untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel bebas maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat terganggu. Diartikan sebagai uji ikatan antara variabel bebas yang terdapat dalam model regresi. Uji ini menggunakan indikator, jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai toleransi  $0,1 >$ , maka dapat diartikan data bebas dari gejala multikolinieritas.

#### 3). Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada/tidaknya heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan masing-masing variabel bebas dengan nilai residual. Apabila korelasi *rank spearman* menghasilkan nilai signifikansi  $> 0,05$  (5%) maka tidak terjadi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

heterokedastisitas. Pada suatu model regresi terdapat heteroskedastisitas maka pengamatan akan menjadi lebih sulit.

## 4). Uji Linearitas

Uji ini merupakan tahapan yang selanjutnya berperan sebagai syarat yang berguna untuk melakukan regresi, dimana dalam uji ini harus dilakukan perhitungan hubungan secara fungsional antara variabel X dengan Y, pada lingkup populasi yang linier. (Menurut Budiyono, 2009:261). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisa korelasi atau regresi linier.

## 5). Analisis Linear Berganda

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel independen adalah harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ), layanan ( $X_4$ ) dan variabel dependen minat beli produk mobil Honda Cr-v ( $Y$ ). Analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika terdapat dua/lebih variabel bebas, maka menggunakan analisa linear berganda. Sehingga dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat (pengaruh antara variabel-variabel tersebut). Rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi/persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- a = Konstanta
- Y = Minat Beli
- $\beta$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = Harga
- $X_2$  = Kualitas produk
- $X_3$  = Citra Merk
- $X_4$  = Layanan
- e = standard error

## d. Uji Hipotesis

### 1). Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan ketentuan jika  $t_{hitung} > t_{table}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka variabel bebas secara parsial signifikan terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji t yaitu apabila nilai probabilitas signifikan bernilai  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2). Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur bagaimana variabel variabel bebas dapat menggambarkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Model ini menerangkan variabel terikat akan semakin baik bila  $R^2$  mendekati angka satu (1) berarti terdapat hubungan yang erat antara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

## 3). Uji simultan (uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dengan ketentuan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis dapat digunakan.

## D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. ANALISIS

#### a. Statistik Deskriptif

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner, adapun tahapan yang dilakukan pertama adalah pengumpulan data, mengelolah data, kemudian memaparkan data berdasarkan karakteristiknya. Penggambaran statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan tabel dan diagram. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh penulis menggunakan media *google form*. Penelitian mendapatkan sebanyak 100 responden yang sudah mengisi kuesioner. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang sudah disampaikan bab sebelumnya adalah *purposive sampling*.

#### b. Karakteristik Responden

Penelitian mengkategorikan karakteristik responden kedalam 2 (dua) macam kategori yaitu:

1. Jenis Kelamin
2. Usia

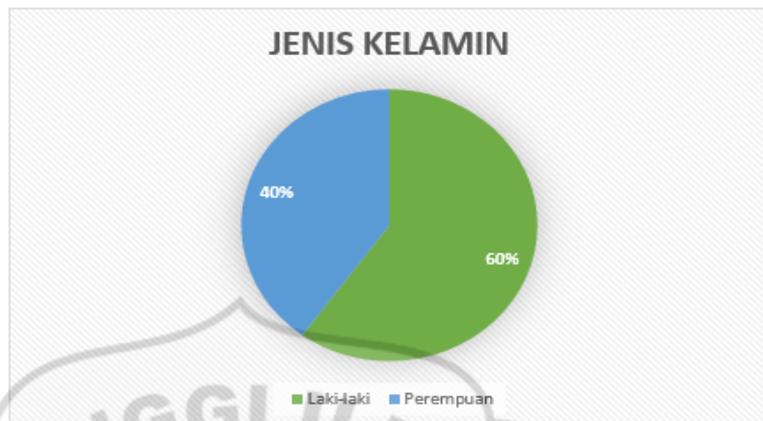
Karakteristik berdasarkan kategori akan dibuat dalam bentuk grafik :

#### 1. Jenis Kelamin

Deskripsi berdasarkan jenis kelamin responden yang digunakan dalam penelitian ini dipaparkan dalam bentuk grafik dibawah ini.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

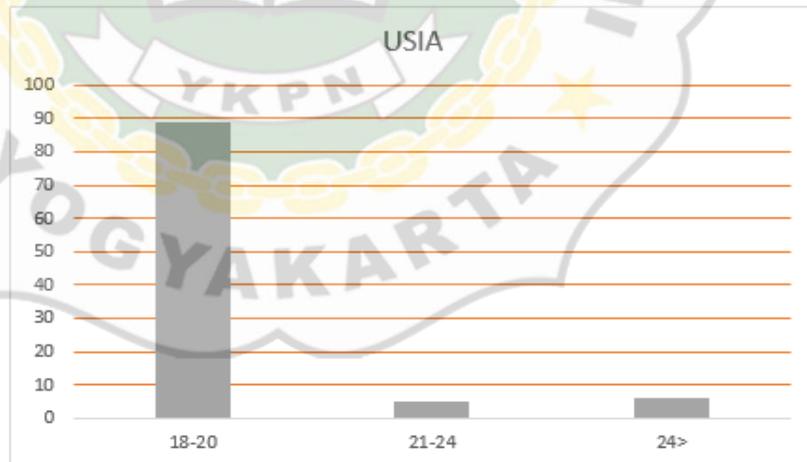


Berdasarkan dari grafik diatas, dijelaskan bahwa dalam penelitian terdapat laki-laki yang mendominasi dengan prosentase sebesar 60 % (60 orang) dan sisanya adalah sebanyak 40% ( 40 orang).

### 2). Usia

Deskripsi berdasarkan usia responden yang digunakan dalam penelitian ini dipaparkan dalam bentuk grafik dibawah ini:

## Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan dari grafik diatas, dijelaskan bahwa dalam responden didominasi oleh usia 18-20 tahun sebanyak 89 responden dan sisanya sebanyak 5 orang dengan jarak umur 21-24 tahun, kemudian untuk responden dengan usia lebih dari 24 tahun sebanyak 6 responden.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## c. Uji Instrumen Data

### 1) Uji Validitas

Dengan menggunakan software SPSS, setiap item yang terdapat dalam kuesioner diuji dengan melakukan korelasi *total pearson correlation*. Item dikatakan valid apabila nilai *total pearson correlation*  $\geq r_{\text{tabel}}$ , dan apabila nilai *total pearson correlation*  $\leq r_{\text{tabel}}$  maka item dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas ;

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig	Corrected Item – Total Correlation	R-tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,000	0,926	0,1966	VALID
	X1.2		0,852		
	X1.3		0,856		
Kualitas Produk	X2.1		0,860		
	X2.2		0,846		
	X2.3		0,772		
Citra Merek	X3.1		0,730		
	X3.2		0,822		
	X3.3		0,730		
Layanan	X4.1		0,887		
	X4.2		0,923		
	X4.3		0,944		
Minat Beli	Y1		0,870		
	Y2		0,904		
	Y3		0,915		

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dengan menggunakan analisis *total pearson correlation*, terhadap item pertanyaan. Membandingkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan signifikasi 0,05 (*2-tailed*) dan nilai  $N = 100$ , maka diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,1966$ . Maka ditarik kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas produk, citra merek, layanan dan minat beli dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

### 2). Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$ , maka item dinyatakan reliabel. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of item	Cronbach alpha	Keterangan
X1	3	0,830	Reliabel
X2	3	0,767	
X3	3	0,624	
X4	3	0,901	
Y	3	0,871	

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut diatas dimana hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga, kualitas produk, citra merek, layanan dan minat beli sebesar  $\geq 0,6$ . Maka ditarik kesimpulan bahwa variabel yang digunakan reliabel. Penelitian dapat dilanjutkan.

#### d. Uji Asumsi Klasik

##### 1). Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Pengukuran normalitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dengan nilai signifikasinya sebesar 0,05. Apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*  $\geq 0,05$  maka data dikatakan mempunyai distribusi normal. Hasil Uji Normalitas:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,658

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dinyatakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,658 \geq 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian mempunyai distribusi normal.

##### 2). Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas penelitian ini menggunakan model regresi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Apabila nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan nilai *VIF*  $\leq 10$  maka dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Ditunjukkan pada tabel hasil dibawah ini:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,548	1.826	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2	0,517	1.935	
X3	0,409	2.443	
X4	0,483	2.070	

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, sesuai dengan indikasi tertulis diatas.

### 3). Uji Heteroskedastisitas

Pada saat suatu model regresi terdapat heteroskedastisitas maka pada saat pengamatan menjadi sulit. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
X1	1,000
X2	1,000
X3	1,000
X4	1,000

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan membandingkan nilai absolute residual dengan  $\alpha$  sebesar 5%. Dalam tabel diatas seluruh nilai signifikasi variabel bebas/independen  $\geq \alpha$ , maka ditarik kesimpulan bahwa dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

### 4) Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan uji statistik F. Uji dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikasi 0,05. Jika diketahui nilai  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka hubungan antar variabel dinyatakan linier. Berikut hasil uji linieritas:

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F-hitung	F-tabel	Keterangan
X1-Y	0,914	2,20	Linier
X2-Y	0,855	2,47	
X3-Y	0,014	3,09	
X4 dengan Y	0,445	2,11	

Sumber: Data Primer diolah (2021)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan uji linieritas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan ( $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ) aka hubungan antar variabel dinyatakan linier.

## 5). Analisis Regresi Linier

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandart Coefficients		Standart Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error			
Constanta	2.933	2.127		1.379	.002
X1	.704	.098	.579	7.186	.000
X2	.958	.159	.501	6.033	.000
X3	.375	.218	.160	1.720	.009
X4	.117	.107	.094	1.090	.028

Sumber: data primer diolah, (2021)

Berdasarkan uraian tabel diatas, maka dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,933 + 0,704X_1 + 0,958X_2 + 0,375X_3 + 0,117X_4$$

## 6). Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi yang dilakukan antara variabel bebas dengan variabel terikat dihasil analisis regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adjusted R Square	0,648
-------------------	-------

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan analisis linier berganda pada tabel diatas diketahui nilai  $R^2 = 0,648$ . Dapat diartikan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan layanan mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 64,8% terhadap minat pembeli, sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## 7). Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F)

Uji pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ), dan layanan ( $X_4$ ), terhadap minat beli (Y) Mobil Honda CR-V dilakukan secara simultan dengan uji F. Berikut merupakan hasil dari koefisien dengan regresi simultan:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 9. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	395.328	4	98.832	46.485	.000 <sup>b</sup>
Residual	201.982	95	2.126		
Total	597.310	99			

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan dari tabel diatas dengan membandingkan nilai Sig dan tingkat signifikansi yang digunakan didapat bahwa nilai Sig = 0,000 < 0,05. Maka disimpulkan bahwa variabel  $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$  berpengaruh secara simultan terhadap Y.

## 8). Uji Koefisien Secara Parsial (Uji T)

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari koefisien regresi secara parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Uji Koefisien Secara Parsial (Uji T)

Variabel	t-hitung	Sig	Keterangan
X1	7.186	.000	H <sub>1</sub> DITERIMA
X2	6.033	.000	H <sub>2</sub> DITERIMA
X3	1.720	.009	H <sub>3</sub> DITERIMA
X4	1.090	.028	H <sub>4</sub> DITERIMA

Sumber: Data primer diolah, (2021)

### 1) Pengaruh harga terhadap minat .

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} = 7.186$  dengan nilai Sig = 0,000, sehingga nilai Sig.  $\leq 0,05$ . Dengan demikian H<sub>1</sub> diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Honda CR-V.

### 2) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} = 6.033$  dengan nilai Sig = 0,000, sehingga nilai Sig.  $\leq 0,05$ . Dengan demikian H<sub>2</sub> diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Honda CR-V.

### 3) Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} = 1,720$  dengan nilai Sig = 0,009, sehingga nilai Sig.  $\leq 0,05$ . Dengan demikian H<sub>3</sub> diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Honda CR-V.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 4) Pengaruh layanan terhadap minat beli

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} = 1,090$  dengan nilai  $\text{Sig} = 0,028$ , sehingga nilai  $\text{Sig.} \leq 0,05$ . Dengan demikian  $H_4$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh layanan berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Honda CR-V.

## 9. Uji Hipotesis

### 1). Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh harga terhadap minat beli. Dengan menggunakan uji t diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} = 7,186$  dengan nilai  $\text{Sig} = 0,000$  ( $\text{Sig.} \leq 0,05$ ), menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli. Dengan demikian **hipotesis pertama diterima** yaitu harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk mobil Honda CR-V.

### 2). Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Dengan menggunakan uji t diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} = 6,033$  dengan nilai  $\text{Sig} = 0,000$  ( $\text{Sig.} \leq 0,05$ ), menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli. Dengan demikian **hipotesis kedua diterima** yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk mobil Honda CR-V.

### 3). Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh citra merek terhadap minat beli. Dengan menggunakan uji t diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} = 1,720$  dengan nilai  $\text{Sig} = 0,009$  ( $\text{Sig.} \leq 0,05$ ), menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh citra merek terhadap minat. Dengan demikian **hipotesis ketiga diterima** yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk mobil Honda CR-V.

### 4). Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh layanan terhadap minat beli. Dengan menggunakan uji t diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} = 1,090$  dengan nilai  $\text{Sig} = 0,028$  ( $\text{Sig.} \leq 0,05$ ), menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan layanan terhadap minat beli. Dengan demikian **hipotesis keempat diterima** yaitu layanan berpengaruh positif terhadap minat beli produk mobil Honda CR-V.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2. PEMBAHASAN

Dengan hasil jawaban responden untuk mengetahui bagaimana variabel Harga, Kualitas produk, dan Citra merek, terhadap Minat beli produk mobil Honda CR-V. Adapun analisa deskriptif dari variabel-variabel sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Harga terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v

Koefisien regresi mempunyai nilai positif yang menandakan bahwa terdapat hubungan antara harga dengan minat beli produk mobil Honda Cr-v.

Hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v, sehingga hipotesis pertama diterima.

Penentuan harga yang dilakukan mempunyai pengaruh yang besar. Harga merupakan nominal yang diberikan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa, dimana konsumen menukar nilai dalam uang dengan manfaat yang diterima pada saat menggunakan barang atau jasa. Tujuan harga yang baik adalah persepsi baik dibenak konsumen berkaitan produk yang diperjual belikan. Harga sendiri tentunya sangat menyesuaikan dengan produk yang diberikan sehingga berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v

Di Daerah Kota Yogyakarta. Hasil hipotesis pertama sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Dewi dan Gede Suparna pada tahun 2015 dan penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dani dan Agus, 2015.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v.

Koefisien regresi mempunyai nilai positif yang menandakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan minat beli produk mobil Honda Cr-v.

Hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v, sehingga hipotesis kedua diterima.

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keadaan yang timbal balik yang berkaitan dengan produk, tenaga kerja atau dapat juga disebut juga individu manusia, proses kinerja yang terdapat dilingkungan apakah mencukupi dengan apa yang sudah dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen pada saat menggunakannya. Konsumen ingin mendapatkan produk yang mempunyai kualitas tinggi sesuai dengan harga yang dikeluarkan, meskipun ada beberapa masyarakat yang beranggapan bahwa produk yang memiliki harga tinggi merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi juga. Kualitas produk sendiri tentunya sangat menyesuaikan dengan produk yang diberikan sehingga berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v tentunya di Daerah Kota Yogyakarta. Hasil hipotesis kedua sesuai dengan penelitian oleh Nela dan Nanang pada tahun 2012 dan penelitian selanjutnya dilakukan oleh Billi, Sem, Jacky pada tahun 2015.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

### 3. Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v

Koefisien regresi mempunyai nilai positif yang menandakan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan minat beli produk mobil Honda Cr-v. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Citra merek adalah alat yang penting untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran dan untuk memposisikan konsumen dan juga pasar bisnis. Merek unggulan dalam benak konsumen menciptakan perbedaan dengan merek lainnya sehingga meningkatkan konsumen untuk membeli merek tertentu.

Citra merek sendiri tentunya sangat menyesuaikan dengan produk yang diberikan sehingga berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v tentunya di Daerah Kota Yogyakarta. Hasil hipotesis ketiga sesuai dengan penelitian oleh Tumini Ninik, Leonardo Budi, dan Maria Mmin pada tahun 2015 dan penelitian selanjutnya oleh Wirayanthi, dan Santoso pada tahun 2019.

### 4. Pengaruh Layanan terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v

Koefisien regresi mempunyai nilai positif yang menandakan bahwa terdapat hubungan antara layanan dengan minat beli produk mobil Honda Cr-v. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan layanan terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v, sehingga hipotesis keempat diterima.

Layanan sendiri menunjukkan secara berkaitan dengan tindakan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok terhadap individu atau kelompok lainnya, contoh *customer service* kata servis sendiri lebih mengacu pada konteks perbaikan seperti servis kendaraan, servis barang, dan lain-lain. Citra merek sendiri tentunya sangat menyesuaikan dengan produk yang diberikan sehingga berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Honda Cr-v tentunya di Daerah Kota Yogyakarta. Hasil hipotesis keempat sesuai dengan penelitian oleh Novi Kurnia Sari pada tahun 2019 dan penelitian selanjutnya oleh Saidani, dan Arifin pada tahun 2012.

## E. KESIMPULAN

Hasil pengujian pangaruh variabel independen: harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan layanan (X4) terhadap variabel dependen minat beli (Y), sebagai berikut:

- a. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mobil Honda CR-V, sehingga hasil tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yang diajukan.
- b. Variabel kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mobil Honda CR-V, sehingga hasil tersebut sesuai dengan hipotesis kedua yang diajukan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- c. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mobil Honda CR-V I, sehingga hasil tersebut sesuai dengan hipotesis ketiga yang diajukan.
- d. Variabel layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mobil Honda CR-V sehingga hasil tersebut sesuai dengan hipotesis keempat yang diajukan.

## F. DAFTAR PUSTAKA

1. Akdon dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
2. Ariani, Dorothea Wahyu, (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
3. Assauri, Sofyan. (2004) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
4. Dewi Indrawati, K dan Suparna, Gede. (2015). *PERAN PERSEPSI HARGA DALAM MEMODERASI PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN MEREK TOYOTA AGYA*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7: 1816 – 1830. Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
5. Fandy Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
6. Ferdinand (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Ghozali, Imam (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
8. Kotler, Philip (2007) *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia.
9. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Perason.
10. Kristiana, Nela., dan Nanang W. (2012). *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek ISUZU ELF Studi pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol.3, No.1.
11. Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Pneumonia Balita di Kota Semarang Tahun 2012-2018*. 3(3), 407–416.
12. Rehman, H.I.U.R., & Zahid I. 2017. “*The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan’s Retail Sector*”. *The IUP Journal of Brand Management*. Vol. XIV. No. 3, 2017. Diambil dari : EBSCO. (12 Maret 2020)
13. Swastha (2002), dan Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
14. Basu Swastha. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
15. Sari, M. P., & Cahyati, W. H. (2019). *HIGEIA JOURNAL OF PUBLIC HEALTH* Tren Schiffman, Leon.G dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
16. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.Sunarto. Diponegoro.
17. (2003). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit AMUS
18. Swarjana, I. K. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

19. Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
20. Tumini Ninik, Leonardo Budi Hasiholan, Maria Mimin Minarsih (2015) *Pengaruh Jingle Iklan Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario*, Universitas Pandanaran Semarang.



**PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**



**[repository.stieykpn.ac.id](http://repository.stieykpn.ac.id)**