

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK HONDA MEREK SCOOPY DI KECAMATAN
BANDAR DUA KABUPATEN PIDIE JAYA**

Arjuniadi¹⁾

Miftahul Jannah²⁾

^{1, 2)}Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

arjuniadi67@gmail.com¹⁾

miftahuljannah@gmail.com²⁾

Info artikel	ABSTRAK
Riwayat artikel : Diterima : 24-05-2022 Disetujui : 28-05-2022 Dipublikasikan : 01-06-2022	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli Honda Merek Scoopy di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya dan untuk mengetahui variabel manakah dari harga dan kualitas produk yang dominan berpengaruh terhadap minat beli Honda Merek Scoopy di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Honda Scoopy yaitu berjumlah 60 responden yang dijadikan sampel. Metode analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data diperoleh peneliti dengan menggunakan bantuan paket program statistik SPSS (<i>Statistic Product and Service Solution</i>) versi 24. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai t_{hitung} 4,364 dan tingkat signifikan 0,000, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan t_{hitung} 7,374 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan hasil regresi linier berganda $Y = 3,669 + 0,524X_1 + 0,310X_2 + \epsilon$.</p> <p>Kata kunci: Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen</p>
Nomor DOI : 10.33059/jseb.v1i1. Cara Mensitasi :	

Article info	Abstract
<p>Article history : Received : 24-05-2022 Accepted : 28-05-2022 Published : 01-06-2022</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>DOI Number : 10.33059/jseb.v1i1. ...</p> <p>How to cite :</p>	<p><i>This study aims to determine the effect of price and product quality on buying interest in Honda Scoopy Brand in Bandar Dua District, Pidie Jaya Regency and to find out which variables of price and product quality dominantly affect buying interest in Honda Scoopy Brand in Bandar Dua District, Pidie Jaya Regency. The sample in this study were all consumers of Honda Scoopy users, which amounted to 60 respondents who were used as samples. The analytical method used in this research is descriptive method and multiple linear regression analysis method. The results of data analysis were obtained by researchers using the statistical program package assistance SPSS (Statistic Product and Service Solution) version 24. The results showed that price had an effect on consumer buying interest with a tcount of 4.364 and a significant level of 0.000, and product quality influenced consumer buying interest because tcount 7,374 with a significant level of 0.000. With multiple linear regression results $Y = 3.669 + 0.524X_1 + 0.310X_2 + .$</i></p> <p>Keywords: Price, Product Quality and Consumer Purchase Interest</p>

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia perdagangan dan perindustrian tentunya di zaman sekarang ini sangatlah ketat mengingat bertambahnya perusahaan-perusahaan semakin tak terkendali. Suatu perusahaan yang baru berdiri atau baru mengeluarkan produk baru apabila tidak berusaha memperkenalkan produknya kepada konsumen sudah bisa di bayangkan usaha tersebut berjalannya kurang maksimal atau bisa di katakan sia-sia. Hal ini disebabkan berbagai macam faktor yang mempengaruhi kegiatan ekonomi sehingga suatu perusahaan dituntut untuk memenuhi dan mengimbangi perubahan yang terjadi. Adanya teknologi yang semakin mutakhir, sistem-sistem kerja organisasi semakin selektif dan berbagai macam keunggulan lain yang mendukung kinerja perusahaan menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat dan memanjakan konsumen.

Persaingan perusahaan menonjolkan keunggulan masing-masing dan berusaha untuk meningkatkan penjualan. Banyak sekali hal-hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan minat beli konsumen atau meningkatkan keinginan konsumen dalam memilih produk, di antaranya adalah tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotional mix*). Dari kedua bauran tersebut didalamnya banyak terkandung faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang harus di perhatikan oleh perusahaan.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin

meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di Kecamatan Bandar Dua. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di antaranya adalah kualitas produk yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Maka dari itu perusahaan diuntut memberikan barang dengan kualitas yang bagus agar tidak kalah dengan pesaing yang lain dan diharapkan bisa meningkatkan ketertarikan konsumen. Hal selanjutnya yang harus dilakukan dari perusahaan dalam memperkenalkan produk atau mempertahankan perusahaannya dari pesaing untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah harga. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian.

Honda sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia telah menyadari beratnya persaingan di Industri ini. Honda senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Honda menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan

produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen Honda juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya, seperti Honda Scoopy.

Sepeda motor Honda Scoopy meskipun diciptakan khusus untuk kalangan wanita, namun penjualan Honda Scoopy ini mampu memberikan angka penjualan yang cukup besar dan memuaskan. Untuk mesinnya meskipun kelas bawah yakni mengusung mesin berkapasitas 110cc dengan PGM-FI tenaganya masih bisa diandalkan dan tergolong irit.

Harga dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen membeli Honda Merek Scoopy Di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya adalah dikarenakan model dan desains yang inovatif

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Honda Merek Scoopy di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Honda Merek Scoopy di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya?
3. Variabel manakah dari harga dan kualitas produk yang dominan berpengaruh terhadap minat beli Honda Merek Scoopy di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli Honda Merek

Scoopy di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Honda Merek Scoopy di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya.
3. Untuk mengetahui variabel manakah dari harga dan kualitas produk yang dominan berpengaruh terhadap minat beli Honda Merek Scoopy di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya.

LANDASAN TEORI

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Thamrin (2012) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Menurut Mc Charty dan Perreault (2013) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Selanjutnya menurut Tjiptono (2014), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Swastha dan Irawan (2011) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Sedangkan menurut Asseal (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya.

1. Lingkungan. Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimuli pemasaran. Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik

Menurut Zahaf dan Anderson (2013), terdapat 3 dimensi dari minat pembelian meliputi:

1. *Likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk.
2. *Definitely would* mengacu pada kepastian konsumen dalam suatu produk.
3. *Probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap

rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*). Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.
2. Minat (*interest*). Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
3. Kehendak (*desire*). Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.
4. Tindakan (*action*). Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

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. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Lupiyoadi (2012), indikator dan faktor-faktor yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu keterjangkauan harga produk, daya saing harga produk dan kesesuaian dengan manfaat produk. Selanjutnya menurut Soekartawi (2011) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah (a) usia produk, (b) differensiasi produk (c) kemampuan membeli konsumen, (d) saluran pemasaran, (e) distribusi, (f) strategi promosi, (g) biaya

yang dikeluarkan untuk memproduksi produk (h) iklim ekonomi dan (i) peraturan pemerintah.

Dimensi Kualitas Produk

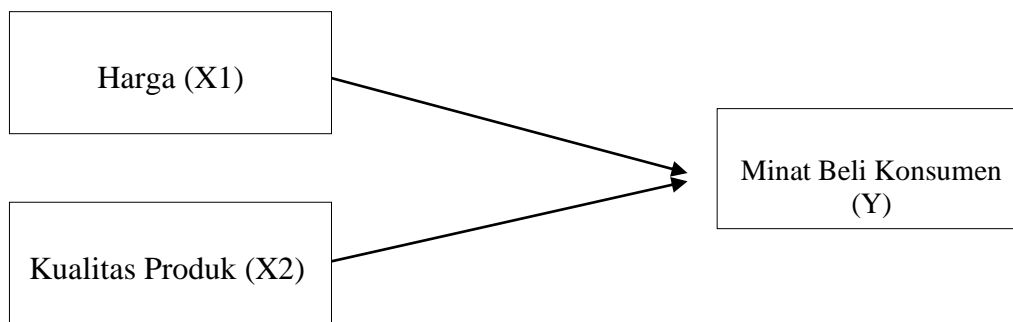
Garvin dan Davis (2012) untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam dimensi, yaitu:

1. *Performance*; berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Feature*; karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*; berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*; berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*; berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. *Service Ability*; karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetic*; karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and Finish*; karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan

mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan,



Hipotesis

Sesuai dengan tinjauan teoritis dan kerangka pemikiran, maka pengujian hipotesis adalah harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap minat beli konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Honda Scoopy di Kecamatan Bandar Dua, Kabupaten Pidie Jaya. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan peneliti dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen khusus Honda Scoopy di Kecamatan Bandar Dua, Kabupaten Pidie Jaya yang dilakukan pada bulan Maret sampai dengan April 2018.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang

dikembangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan *survey literature* (Umar, 2013:4). Berdasarkan pendapat di atas maka penulis merumuskan penelitian ini sebagai berikut:

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna Honda Scoopy di Kecamatan Bandar Baru.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (2014). Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Honda Scoopy yaitu berjumlah 60 responden yang dijadikan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang lengkap, penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*) dilakukan dengan Konsumen Honda Merek Scoopy di Kecamatan Bandar Dua. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sugiyono, 2014).
2. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) diberikan kepada Konsumen Honda Merek Scoopy di Kecamatan Bandar Dua. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variable-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting (Sugiyono, 2014).
3. Studi dokumentasi dengan mengumpulkan dokumen yang relevan dengan penelitian pada Konsumen Honda Merek Scoopy di Kecamatan Bandar Dua.

Peralatan Analisis

Analisis regresi linier berganda memiliki lebih dari satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Selanjutnya regresi linier berganda dapat di formulasikan sebagai berikut (Lanta dan Temalagi, 2013:84):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y = Minat beli konsumen
- a = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi
- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas produk

ε = Error term

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel independen (harga, dan kualitas produk) secara bersama-sama terhadap variabel dependen berupa minat beli konsumen. Rancangan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan F (F Value) lebih besar dari 0,05 ($\alpha > 5\%$), maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka demikian H_0 diterima;
- b. Sebaliknya jika nilai signifikan F (F Value) lebih kecil dari 0,05 ($\alpha < 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya H_0 ditolak atau H_a diterima.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama digunakan koefisiensi determinasi (R^2). Nilai koefisiensi determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 bermakna variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji t

Menurut Sudjana (2005) hipotesis yang sudah dirumuskan kemudian harus diuji. Pengujian ini akan membuktikan H_0 atau H_a yang akan diterima. Jika H_a diterima maka

H₀ ditolak. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel terdapat hubungan yang erat atau saling berperan, antara variabel bebas yaitu dalam penelitian ini adalah karakteristik konsmen dan atribut produk serta variabel terikat keputusan pembelian, maka dilakukan uji hipotesis nol dimana pengambilan keputusan hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL ANALISIS

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang data yang diteliti. Jumlah reponden penelitian sebanyak 60 responden, jumlah pertanyaan yang diberikan untuk

variabel X₁ dan X₂ sebanyak 10 pernyataan dan variabel Y yaitu berjumlah 5 pernyataan.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Uji ini terlebih dahulu dilakukan untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang baik dengan menggunakan bantuan paket program statistik SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 24.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H₀ diterima jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H₁ diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 60, nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui $df = n - k$ ($60 - 2 = 58$) maka nilai r_{tabel} adalah 0,224. Hasil uji validitas dan realibilitas berdasarkan data yang diolah penulis dengan *software* SPSS versi 24 terlihat pada Tabel 4.4

Tabel 1. Uji Validitas Pernyataan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} Validitas	Validitas
Harga 1	0,688	0,224	Valid
Harga 2	0,666	0,224	Valid
Harga 3	0,687	0,224	Valid
Harga 4	0,597	0,224	Valid
Harga 5	0,691	0,224	Valid
Kualitas produk 1	0,597	0,224	Valid
Kualitas produk 2	0,629	0,224	Valid
Kualitas produk 3	0,751	0,224	Valid
Kualitas produk 4	0,681	0,224	Valid
Kualitas produk 5	0,593	0,224	Valid

Minat beli konsumen 1	0,835	0,224	Valid
Minat beli konsumen 2	0,709	0,224	Valid
Minat beli konsumen 3	0,415	0,224	Valid
Minat beli konsumen 4	0,673	0,224	Valid
Minat beli konsumen 5	0,648	0,224	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS yang diolah penulis, 2018.

Hasil analisis tersebut menunjukkan semua butir pernyataan dapat digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Hasil Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi

responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai $r_{Alpha} > 0,60$. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Jumlah Indikator	r_{alpha}	r_{tabel}	Keterangan
1	Harga	5	0,658	0,60	Reliable
2	Kualitas produk	5	0,676	0,60	Reliable
3	Minat beli konsumen	5	0,652	0,60	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan SPSS yang diolah penulis, 2018.

Output SPSS di atas menunjukkan Tabel *reliability statistics* untuk variabel harga pada SPSS 24 yang terlihat sebagai r_{alpha} bernilai $0,658 > 0,60$, sehingga dapat disimpulkan konstruk pernyataan adalah reliabel. *Reliability statistics* variabel kualitas produk pada SPSS 24 yang terlihat sebagai r_{alpha} bernilai $0,676 > 0,60$, sehingga dapat disimpulkan konstruk pernyataan adalah reliabel. Dan tabel *reliability statistics* variabel minat beli konsumen pada SPSS versi 24 yang terlihat sebagai r_{alpha} bernilai $0,652 > 0,60$, sehingga dapat disimpulkan konstruk pernyataan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini untuk menguji normalitas digunakan uji nilai Skewness (kecondongan) kurang dari -1 dan 1 atau sebaran Plot pada *Graph P-P Plot*

berbentuk linier dan tertumpu di sekitar garis diagonal *P-P Plot*.

Harga, kualitas produk dan minat beli konsumen terdistribusi secara merata di atas dan dibawah garis *gradien* yang ditarik dengan elevasi 45^0 dari sumbu X dan Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk terdistribusi secara normal minat beli konsumen.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan fenomena adanya korelasi yang sempurna antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lain. Jika terjadi multikolinieritas, akan mengakibatkan. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali 2011:91). Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, terjadi multikolonieritas. Sebaliknya, jika $VIF < 10$, tidak terjadi multikolonieritas (Wijaya, 2009:119). Hasil uji multikolonieritas data untuk variabel Harga dan kualitas produk disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	.879	1.138
Kualitas produk	.879	1.138

Sumber: Hasil pengolahan SPSS yang diolah penulis, 2018

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). jika hasil grafik scatterplots titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokadesitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Dengan Metode Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.669	1.748		2.098	.040
Kualitas Produk	.524	.071	.610	7.374	.000
Harga	.310	.071	.361	4.364	.000

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018.

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 3,669 + 0,524X_1 + 0,310 X_2 + \epsilon.$$

Hasil juga menunjukkan:

- Nilai konstanta sebesar 3,669 hal ini menunjukkan bahwa jika tingkat harga dan kualitas produk konstanta atau tetap maka tingkat minat beli sebesar 3,669 pada skala linkert, setuju.

- Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,524, menunjukkan bahwa jika harga naik 1 (satu) persen, akan berakibat pada naiknya minat beli konsumen sebesar 0,524%, dengan asumsi variabel kualitas produk konstan.
- Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,310, menunjukkan bahwa jika kualitas produk naik 1 (satu) persen, akan berakibat pada naiknya minat beli konsumen

sebesar 0,310% persen, dengan asumsi variabel harga konstan.

**Pembuktian Hipotesis.
Uji T_{hitung} (Uji Parsial)**

Uji T_{hitung} bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada

pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Bentuk pengujiannya adalah nilai t_{hitung} (pada kolom t) lebih besar dari t_{tabel} ($df = n-k$ atau $60-2 = 58$). jadi nilai t_{tabel} adalah 1,674. *Output* SPSS menunjukkan:

Tabel 5. Uji T

Model	T_{tabel}	T_{hitung}	Signifikan
Harga	1,674	4,364	0,000
Kualitas produk	1,674	7,374	0,000

Sumber:Hasil pengolahan data, 2018.

- a. Pengaruh variabel harga (X_1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu nilai t_{hitung} 4,364 dan t_{tabel} 1,674 hal ini menunjukkan $4,364 > 1,674$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dikarenakan harga yang baik dapat memengaruhi minat beli konsumen.

- b. pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu nilai t_{hitung} 7,374 dan t_{tabel} 1,674 hal ini menunjukkan $7,374 > 1,674$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dikarenakan kualitas produk sangat menentukan minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah di atas maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,669 hal ini menunjukkan bahwa jika tingkat harga dan kualitas produk konstanta atau tetap maka tingkat minat beli sebesar 3,669 pada skala linkert, sangat tidak setuju.
2. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,524, menunjukkan bahwa jika harga naik 1 (satu) persen, akan berakibat pada naiknya minat beli konsumen sebesar 0,524%, dengan asumsi variabel kualitas produk konstan.
3. Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,310, menunjukkan bahwa jika kualitas produk naik 1 (satu) persen, akan berakibat pada naiknya minat beli konsumen sebesar 0,310% persen, dengan asumsi variabel harga konstan.

4. Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu nilai t_{hitung} 4,364 dan t_{tabel} 1,674 hal ini menunjukkan $4,364 > 1,674$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dikarenakan harga yang baik dapat memengaruhi minat beli konsumen.
5. Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu nilai t_{hitung} 7,374 dan t_{tabel} 1,674 hal ini menunjukkan $7,374 > 1,674$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dikarenakan kualitas produk sangat menentukan minat beli konsumen.
6. Berdasarkan hasil uji F (Uji Serentak) P value $0,000 < 0,05$, artinya signifikan, sedangkan F_{hitung} 54,542 $> F_{tabel}$ 3,17, artinya signifikan. Signifikan disini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Saran

Adapun saran yang dapat saja sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian minat beli Honda Scoopy di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya sebaiknya pihak produsen merek honda harus menciptakan kualitas produk serta pelayanan untuk konsumen yang memadai.
2. Diperlukan langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh

produsen terhadap pemasaran produknya, sebagai contoh pengenalan keunggulan produk kepada konsumen lewat promosi-promosi yang dilakukan yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

3. Untuk kedepan, sebaiknya mahasiswa yang melakukan penelitian, mengambil judul tentang pemasaran dengan masalah yang sama guna penelitiannya lebih akurat dan ada pemecahan masalahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2012, *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3. Boston Massachusset: Kent.Publishing Company
- Anwar, I. 2015 pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4. No. 12. Hal. 1-16.
- Aptaguna, A dan Pitaloka, E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala*. Vol. 3. No. 1. Hal. 49-56.
- Defriansyah. D., Islahuddin. D., dan Welly. N. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 13. No. 2. Hal. 89-102.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi Pertama ed). BPFU UGM, Yogyakarta.

- Durianto dan Liana S. 2014, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- _____. Amstrong, G. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Engelwood Cliffs, Edisi Kesembilan, Indeks Gramedia.
- _____. Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Garvin & Davis. 2012. *Manajemen Mutu Terpadu*. Terjemahan M.N. Nasution. Erlangga
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cet. VII. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lanta, Hengki. Temalagi, Selva. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Martini, Tina. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*. Vol . 9. No. 1. Hal. 113-132
- Mc Carthy dan Perrefault, 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Mokalu, Frendy o dan Altje Tumbel. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan cv. Minahasa Mantap Perkasa*. *Jurnal EMBA*. Vol. 3. No. 1 Maret. Hal. 254-265
- Molan, Benjamin. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Media.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2012. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga
- Payne, A. 2012. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi and Pearson Education, Yogyakarta.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 2. No. 1. Hal. 45-65.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta
- Sudjana. 2012. *Metode Statistik*. Bandung: Sinar Baru
- Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Thamrin, Abdullah. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono. Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Sekaran. 2013. *Research Methods for Business: Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1 dan 2. Terjemahan Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Zahaf, Mehdi dan James Anderson. 2013. Casualty Effects between Celebrity Endorsment and Theitentionsto Buy. *Journal Innovative Marketing*. Vol 4. No. 4. Hal. 57-77.