

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI *SMARTPHONE* VIVO DI KABUPATEN TULANG
BAWANG BARAT PROVINSI LAMPUNG**



DI SUSUN OLEH :

EUNIKE WINDY LESTARI

21020074

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI *SMARTPHONE* VIVO DI KABUPATEN TULANG
BAWANG BARAT PROVINSI LAMPUNG
SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH :

EUNIKE WINDY LESTARI

21020074

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Harga, Iklan dan kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Vivo Di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung**” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Eunike Windy Lestari

NIM : 21020074

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 01 februari 2023

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Indri Hastuti Listyawati, S.H.,M.M.
NIK.11300113

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Vivo Di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung” Ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

.....

.....

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eunike Windy Lestari

NIM : 21020074

Program Study : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap
Minat Beli *Smartphone* Vivo Di Kabupaten Tulang Bawang
Barat Provinsi Lampung.

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bawa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/saksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Tulang Bawang Barat, 01 Februari 2023

Yang membuat pernyataan

Eunike Windy Lestari

MOTTO

*“ingatlah tidak semua yang menyenangkan itu baik bagi diri kita,
terkadang yang tidak menyenangkan justru malah yang terbaik untuk
diri kita.*

*Menyenangkan atau tidak , tetaplah berada di jalan yang benar dan
jalani hidup ini dengan bersyukur”*

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus, karena atas segala kemurahan dan perlindungnya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua, Ayah SARJONO dan Ibu Alm SEFSRI LESTARI, terima kasih atas segalanya , karena kalian penulis dapat kuliah dan menyelesaikan S1.
3. Saudara penulis, Debora Amora Lestari kamu merupakan kobaran api yang selalu membakar semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
4. Kepada seluruh keluarga besar saya dan Trio Kristiawan terima kasih telah mendukung dan memberi semangat kepada saya sampai saat ini.
5. Kepada sahabat-sahabat, dan teman-teman saya yang lain terima kasih telah memberi semangat, bantuan dan motivasi bagi saya.
6. Kepada Dosen Pembimbing Skripsi Indri Hastuti Listyawati, S.H.,M.M. terima kasih banyak karena sudah membimbing saya dengan baik.
7. Terima kasih untuk almamaterku dan teman-teman seperjuanganku.

Terima kasih semuanya kalian merupakan bagian dari kisah hidup dan kalian semua pahlawan nyata dunia, semoga di masa depan nanti kita menjadi orang sukses, berguna bagi semua orang dan selalu hidup di jalan Tuhan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa, hanya kepada-Nya kita beribadah. Saya memuji-Nya dan bersyukur kepada-Nya dengan pujian yang paling tinggi dan tiada habisnya.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar akademik Sarjana Manajemen (S.M) STIBSA (Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa) Yogyakarta. Adapun judul Skripsi ini adalah “Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Vivo Di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung”.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, baik berupa dorongan semangat, motivasi maupun sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan terutama kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur STIBSA Yogyakarta dan Ibu Indri Hastuti Listyawati, S.H.,M.M. , selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan Skripsi ini.
2. Seluruh jajaran Dosen pengajar STIBSA Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.

3. Kepada seluruh staf Akademik, pegawai perpustakaan, dan karyawan STIBSA Yogyakarta yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
4. Kedua orang tua yang tercinta dan keluarga besar, yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan do'a yang tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan keluarga dan berguna bagi sesama. Aamiin
5. Seluruh teman-teman STIBSA Yogyakarta angkatan 2021, atas kebersamaan yang menyenangkan dan memberi warna tersendiri selama kuliah Online.
6. Seluruh pihak – pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu – persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan Skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Dalam berbagai bentuk dan sisi penulis menyadari bahwa Skripsi yang dibuat ini pastinya belum sempurna, hal ini karena masih kurangnya pengalaman dan terbatasnya ilmu pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam pencapaian kesempurnaan Skripsi ini pada masa yang akan datang.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terkira dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat. Amin

Tulang Bawang Barat, 01 Februari 2023

Penulis

Eunike Windy Lestari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Harga	7
a. Definisi Harga.....	7
b. Faktor-faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Menetapkan Harga.....	7
c. Indikator Harga.....	9
2. Iklan.....	11
a. Definisi Iklan	11

b. Faktor-faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Ketika Menetapkan Iklan	11
c. Indikator Iklan	13
d. Tujuan Iklan	13
3. Kualitas Produk	14
a. Definisi Kualitas Produk.....	14
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	16
c. Indikator Kualitas Produk.....	20
4. Minat Beli.....	20
a. Definisi Minat Beli	20
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat	21
c. Indikator Minat Beli	22
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Hubungan Antar Variabel	24
a. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	24
b. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	25
c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	25
d. Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli	25
D. Kerangka Pemikiran.....	27
E. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Subyek Penelitian.....	29
C. Waktu dan Tempat Penelitian	29
1. Waktu Penelitian	29
2. Tempat Penelitian	29
D. Populasi Dan Sampel	30
1. Populasi	30
2. Sampel Penelitian	30

E.	Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	30
1.	Sumber Data	30
2.	Teknik Pengumpulan Data	31
F.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
1.	Variabel Independen	33
2.	Variabel Dependen	35
G.	Metode Analisis Data	35
1.	Statistik Deskriptif Penelitian	35
2.	Uji Instrumen Penelitian	37
3.	Uji Asumsi Klasik	39
4.	Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
A.	Gambaran Umum <i>Smartphone</i> Vivo	45
1.	Profil <i>Smartphone</i> Vivo	45
B.	Deskripsi Data Penelitian	47
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Smartphone</i> Vivo	49
C.	Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis	50
1.	Uji Kualitas Instrumen	50
2.	Uji Asumsi Klasik	54
3.	Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.	Uji Hipotesis	58
D.	Pembahasan Analisis Data	62
BAB V PENUTUP.....		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Smartphone Vivo</i>	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X2)	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)	59
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Logo <i>Smartphone</i> Vivo	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Karakteristik Responden

Lampiran III Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran IV Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran V Uji Asumsi Klasik

Lampiran VI Uji Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, iklan dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap minat beli *Smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung dengan sampel 60 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner, pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Dalam pengelolaan data peneliti menggunakan program aplikasi SPSS versi 26.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan, variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dimana nilai signifikansi sebesar $0,026 \leq 0,05$, iklan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dimana nilai signifikansi sebesar $0,047 \leq 0,05$, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli dimana nilai signifikansi sebesar $0,302 \geq 0,05$, sedangkan harga, iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dimana nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

Kata Kunci: Harga, Iklan, Kualitas Produk, dan Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi, seperti smartpone dan handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi dan kualitas yang berbeda dari produk-produk sebelumnya. Sehingga produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Disamping itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan untuk membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartpone jenis tertentu.

Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan kecanggihan dan sebuah kemudahan dalam berkomunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan,

hiburan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan handphone atau smartphone saat ini sangat tinggi.

Salah satu jenis smartphone yang sedang banyak diminati oleh masyarakat adalah smartphone (telepon pintar) yang memiliki jenis sistem Android. Vivo muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 2014 di Jakarta membawa tiga varian produk yaitu Vivo Xplay 3S, Xshot hingga X3S dengan spesifikasi sistem operasi OS Android 8.1 (Android Oreo). Vivo menciptakan ponsel yang menggabungkan antara performa yang cepat dan desain yang modis serta kecanggihan kamera, yang mengusung brand spirit baru dengan semangat *dare to leap*. Sebuah brand spirit yang menggambarkan keberanian anak muda dalam menciptakan terobosan lebih inovatif. Melalui pengaplikasian teknologi smartphone yang berani serta optimalisasi model bisnis, vivo berhasil menciptakan strategi ampuh untuk menjadi *game changer* dalam industri smartphone domestik.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolok ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang

mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Kaitannya dengan pemilihan handphone ini, seseorang tertarik memilih handphone yang sedang trend karena iklan yang ditayangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:456), bahwa iklan merupakan bentuk dibayar yang dilakukan dengan cara presentasi secara nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi kepada masyarakat luas. Konsumen sebelum membeli produk yang diinginkan maka akan melihat dari iklan terlebih dahulu produk yang memiliki karakteristik, yang sesuai dengan keinginan seorang konsumen. Iklan memiliki fungsi untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk dan melakukan pembelian kemudian apabila konsumen merasa puas maka akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Selain harga dan iklan, kualitas produk juga menjadi pertimbangan minat beli suatu produk. Tjiptono (2012:74), kualitas adalah produk yang menghasilkan manfaat kepada seorang pelanggan atau seorang konsumen serta bebas dari cacat sehingga konsumen merasa diuntungkan dengan produk tersebut. Jadi sebuah perusahaan harus memiliki kualitas produk yang dihasilkan harus baik, hal tersebut dilakukan agar konsumen puas terhadap produk yang kita hasilkan. Maka dapat kita prediksi jika produk yang kita

hasilkan buruk maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan tertarik dengan produk kita kemudian apabila produk kita baik maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk kita.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana pengaruh harga, iklan dan kualitas produk terhadap minat beli untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Vivo Di Kabupaten Tulang Bawang Barat Lampung”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Vivo?
2. Apakah iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Vivo?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Vivo?
4. Apakah harga, iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* vivo?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, serta menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini terbatas pada subjek penelitian adalah:

1. Masyarakat yang memiliki *smartphone* Vivo yang tinggal di Kabupaten Tulang Bawang Barat Lampung.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel harga, iklan dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Vivo di kalangan masyarakat Tulang Bawang Barat Lampung.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara parsial peparuh harga terhadap minat beli *smartphone* Vivo.
2. Untuk mengetahui iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Vivo.
3. Untuk mengetahui kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Vivo.
4. Untuk mengetahui harga, iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Vivo.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh diperkuliahan dengan kondisi nyata dilapangan, khususnya tentang pengaruh harga, iklan dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Vivo.

2. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai harga, iklan dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Vivo bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi STIB Kumala Nusa Yogyakarta

Sebagai bagian dari literasi perpustakaan dibidang penelitian terhadap pengaruh harga, iklan dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Vivo.

BAB II

Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Definisi Harga

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001).

b. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya seperti berikut :

1) Faktor-faktor Internal

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

a) Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika

perusahaan telah memilih pasar sasaran dan memosisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan berjalan dengan baik.

b) Strategi bauran pemasaran

Perusahaan-perusahaan seringkali menempatkan produk mereka melalui harga dengan mendasarkan keputusan bauran pemasaran lainnya lewat harga yang ingin mereka bebaskan.

c) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga sering ditetapkan manajemen puncak sedangkan dalam perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

2) Faktor-Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan-keputusan penetapan harga meliputi :

a) Pasar dan Permintaan

Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya. Baik konsumen maupun pembeli industri

menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya.

b) Biaya, harga dan penawaran pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

c) Faktor-faktor eksternal lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan serta faktor-faktor ekonomi seperti booming atau resesi, inflasi dan tingkat bunga mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai

termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli mutu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2. Iklan

a. Definisi Iklan

Menurut Morrisian (2012:17) iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

b. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan iklan

Menurut Kotler (2003:11), untuk dapat menghasilkan program periklanan yang baik dan tepat yang menunjang aktifitas perusahaan dalam rangka pencarian tujuan perusahaan, maka seorang manajer pemasaran harus membuat 5 (lima) M keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yaitu:

1) *Mission*

Yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran, strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan.

2) *Money*

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian harus membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Dana yang harus dikeluarkan untuk periklanan ini jumlahnya harus tepat. Jika perusahaan membelanjakan terlalu sedikit,

pengaruhnya akan tidak berarti dan jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak, maka biaya tersebut dapat digunakan untuk hal yang lebih penting dan lebih diperlukan.

3) *Massage*

Yaitu memiliki pesan yang akan disampaikan di dalam iklan, pada prinsipnya pasar produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek. Harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Faktor kreatifitas berpengaruh dalam periklanan maka hal ini lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan, karena suatu iklan baru dapat membantu penjualan hanya setelah mendapat perhatian dari konsumen dan untuk lebih efektif digunakan brand ambassador sebagai penyampaian pesannya agar lebih menarik perhatian dari konsumen.

4) *Media*

Periklanan harus memiliki media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahap pemilihan media antara lain adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan seperti memilih diantara sebagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu seperti memutuskan waktunya, dan memutuskan alokasi-alokasi media secara geografis.

5) *Measurement*

Yaitu melakukan evaluasi efektifitas periklanan, banyak perusahaan mengembangkan kampanye iklan, menempatkannya di pasar nasional dan baru mengevaluasi efektifitasnya. Akan lebih baik jika membatasi pada satu atau beberapa terlebih dahulu dan mengevaluasi pengaruhnya sebelum melaksanakan kampanye secara nasional dengan anggaran yang sangat besar.

c. Indikator Iklan

Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut :

- 1) Dapat menimbulkan perhatian.
- 2) Menarik.
- 3) Dapat menimbulkan keinginan.
- 4) Menghasilkan suatu tindakan.

d. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi masa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Menurut Kotler (2008) tujuan periklanan ada 3 (tiga) yaitu :

- 1) Memberikan informasi (*to inform*)

Dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.

2) Membujuk (*to persuade*)

Dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.

3) Mengingat (to remind)

Dalam hal ini mengingatkan pribadi dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas produk salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya

dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat, bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan

menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Baum (2012:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai satu dari titik lunak tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antar beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerjaan dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialis untuk bersama merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and mechanization* (Mesin dan mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern information metode* (Metode informasi modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) *Mounting product requirement* (Persyaratan proses produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi

bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2001) adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (Performance)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk yang dibeli.

2) Keistimewaan Tambahan (Features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3) Kehandalan (Reliability)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4) Daya Tahan (Durability)

Yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.

4. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau dapat disebut sebagai calon

pembeli. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai produk yang telah dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaat yang dirasakan lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya mengevaluasi produk lain yang sejenis.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Winkel (dalam Arumni 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi minat dikelompokkan menjadi 2 golongan, yaitu:

- 1) Minat secara intrinsik, yaitu minat yang berdasarkan suatu dorongan yang secara mutlak timbul dari dalam diri individu

sendiri tanpa ada pengaruh dari luar, misalnya: sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, dan gaya hidup.

- 2) Minat secara ekstrinsik, yaitu minat yang berdasarkan dorongan atau pengaruh dari luar diri individu, misalnya: iklan, pendapat teman, faktor keluarga, dan pengalaman.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017) minat beli diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu :

- 1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

- 2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

- 3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Mery Trianita (2020)	Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Laneige	Harga (X_1), Iklan (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Minat Beli (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh harga, iklan dan kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik laneige.
2.	Ledy Hardianti MS (2019)	Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone Vivo</i> (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU)	Iklan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Minat Beli (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 1. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone vivo</i> . 2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone vivo</i> . 3. Secara simultan iklan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone vivo</i> .
	M Refky	Pengaruh Iklan	Iklan (X)	Berdasarkan hasil penelitian

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Herdanu (2017)	Televisi terhadap Minat Beli Pada produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung)	dan Minat Beli (Y)	dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk susu Anlene di Bandar Lampung
4.	Frans Sudirjo (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis di Semarang	Kualitas Produk (X_1), Iklan (X_2) dan Minat Beli (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 1. Kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK di Semarang. 2. Iklan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK di Semarang.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Oleh karena itu harga merupakan hal penting untuk menarik minat beli konsumen.

2. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Menurut Rhenald Kasali (2000) iklan adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen. Oleh karena itu iklan merupakan hal penting untuk menarik minat beli konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

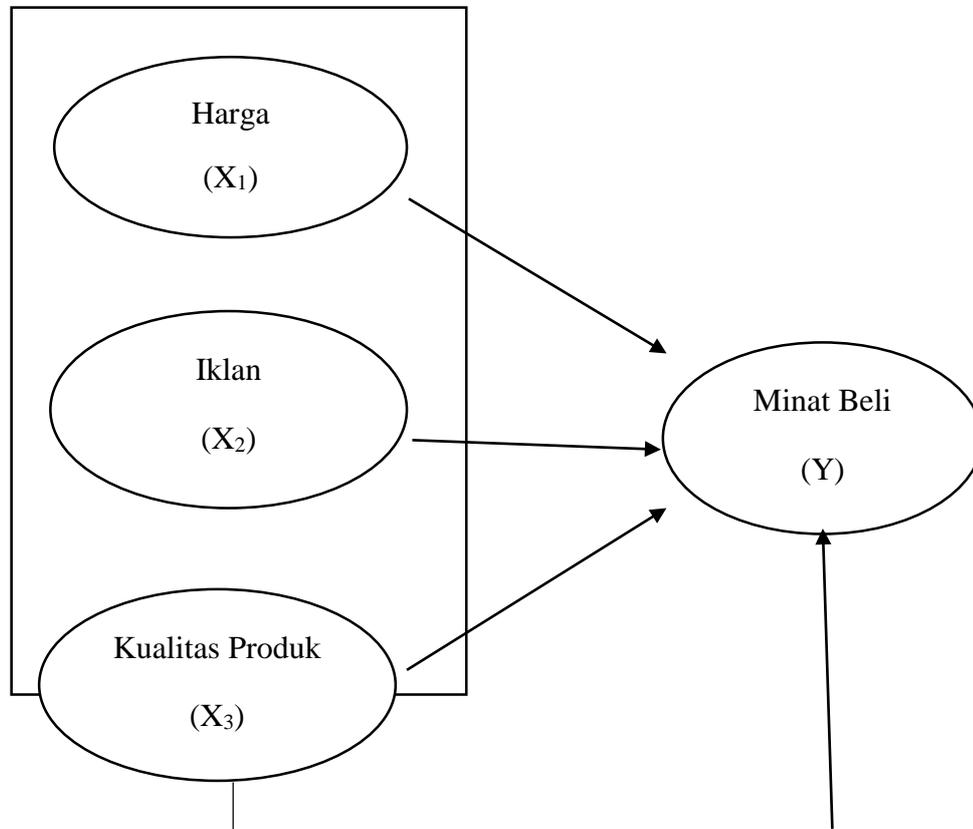
Kualitas produk salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu kualitas produk merupakan hal penting untuk menarik minat beli konsumen.

4. Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat beli

Harga, iklan dan kualitas produk merupakan tiga komponen penting dalam kegiatan pemasaran. Semakin tinggi tingkat iklan dan kualitas produk menyebabkan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen

terhadap produk tersebut. Ketika tingkat kepercayaan yang tinggi akan iklan dan kualitas produk tersebut menyebabkan minat beli dan kemungkinan besar konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian walaupun dengan harga yang tinggi. Oleh karena itu, minat beli akan muncul dalam diri konsumen, karena konsumen telah merasa percaya bahwa iklan dan kualitas produk yang dijual setara dengan harga yang ditetapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Akbar Riskal Amani (2020) dan Siti Akidatul Munawarah (2020) yang menyatakan bahwa harga, iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis kerja yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Lampung.

H2 : Diduga iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Baarat Lampung.

H3 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Lampung.

H4 : Diduga harga, iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat eksplanasi yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Ferdinand, 2006). Menurut Sanusi (2011) desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. Tipe data yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yaitu memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan dengan responden (Ferdinand, 2006).

B. Subyek Penelitian

Pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Tulang Bawang Barat Lampung.

C. Waktu Dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada Desember 2022.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kabupaten Tulang Bawang Barat Lampung.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kabupaten Tulang Bawang Barat Lampung.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah 60 masyarakat. Roscoe dalam Sugiyono (2012) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah antara 30 sampai 500.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Menurut Sutopo (2006), Sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Namun untuk melengkapi data penelitian dibutuhkan dua sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui survey dan observasi lapangan. Survey lapangan yaitu dengan memberikan kuesioner kepada

responden. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertentu, yaitu pertanyaan yang telah diberikan alternatif jawabannya, sehingga responden tidak diberi kebebasan dalam menjawab. Data diperoleh berdasarkan jawaban masyarakat di Kabuapten Tulang Bawang Barat Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis, internet yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015)

Data sekunder penelitian ini yaitu diperoleh dari hasil studi pustaka. Data tersebut mengenai informasi tambahan terkait teori pengaruh harga, iklan dan kualitas produk.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data sekunder yang digunakan sebagai landasan perbandingan dalam menyusun penelitian. Data sekunder ini diperoleh dengan membaca, mempelajari catatan-catatan kuliah dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat menjadi landasan teori yang kuat serta mendukung penelitian.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data ini dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti. Menurut Sanusi (2011) observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yaitu masyarakat yang tinggal di Kabupaten Tulang Bawang Barat Lampung. Menurut Sugiyono (2012), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang pada fenomena sosial. Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden.

Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert dimana disediakan 5 alternatif jawaban : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dimana setiap jawaban di beri skor masing-masing sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- c. Jawaban Netral (N) diberi skor 3

- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek kegiatan yang mempunyai variasi yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun variabel independent (X) yaitu harga (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) serta variabel dependent yaitu sebagai variabel (Y) adalah minat beli.

1. Variabel Independent (X)

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah harga (X_1), iklan (X_2) dan kualitas produk (X_3) karena variabel ini akan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu minat beli.

a. Harga (X_1)

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

4) Daya saing harga.

b. Iklan (X_2)

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morrison, 2012). Indikator iklan adalah sebagai berikut :

1) Dapat menimbulkan perhatian.

2) Menarik.

3) Dapat menimbulkan keinginan.

4) Menghasilkan suatu tindakan.

c. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Kinerja.

2) Keistimewaan.

3) Keandalan.

4) Daya tahan.

2. Variabel Dependent

Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli smartphone Vivo. Menurut penelitian Ferdinand (2006) menyatakan bahwa indikator minat beli ulang antara lain:

- a. Minat tradisional, yaitu kecenderungan seorang membeli produk pada orang lain.
- b. Minat referensial, yaitu kesenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

G. Metode Analisis Data

1. Statistik Deskriptif Penelitian

Ghozali (2009), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, dan skewness (kemencengan distribusi). Dalam penelitian ini menggunakan SPSS dalam menganalisis uji deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing indikator dalam setiap variabel agar lebih mudah dalam memahaminya. Rumus yang digunakan adalah :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

n : nilai yang diperoleh

N : jumlah total responden

% : persentase

Untuk mengetahui distribusi masing-masing variabel yang pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner (angket), setiap indikator dari data yang dikumpulkan terlebih dahulu diklasifikasikan dan diberi skor, yaitu:

Tabel 3.1
Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Untuk menentukan kategori deskripsi presentase (DP) yang diperoleh, maka dibuat tabel kategori yang disusun dengan perhitungan sebagai berikut :

- a. Menetapkan presentase maksimal yaitu $(5/5) \times 100\% = 100\%$.
- b. Menetapkan presentase minimal yaitu $(1/5) \times 100\% = 20\%$.

c. Menetapkan rentang presentase

Rentangan % diperoleh dengan cara mengurangi % tertinggi (100%) dengan % terendah (20%) yaitu $100\% - 20\% = 80\%$.

d. Menetapkan interval kelas presentase

interval % diperoleh dengan cara membagi rentangan % dengan jenjang kriteria yaitu $80\% : 5 = 16\%$.

e. Menetapkan jenjang kriteria.

2. Uji Instrumen Penelitian

Ada dua syarat penting yang berlaku untuk sebuah kuesioner yaitu valid dan reliabelnya instrumen yang ada dalam kuesioner tersebut, untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketetapan atau kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukur. Ada dua unsur yang tidak dapat dipisahkan dari prinsip validitas yaitu unsur ketepatan dan ketelitian. Ketepatan adalah seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan dengan tepat gejala yang akan diukur, sedangkan ketelitian adalah seberapa jauh alat pengukur dapat menunjukkan dengan sebenarnya status dan keadaan gejala atau bagian dari yang diukur. Adapun rumus yang digunakan adalah (Bawono, 2006).

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi setiap pertanyaan

n = Jumlah responden atau sampel

X = Skor butir atau total dari semua item

Y = Skor faktor atau skor total dari setiap item

Pengujian validitas ini diperoleh dari mengkorelasikan skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi.

Uji instrumen dikatakan valid apabila nilai signifikansinya adalah $\leq 5\%$ (lebih kecil dari 0,05) dan tidak valid apabila nilai signifikansinya adalah $\geq 5\%$ (lebih besar dari 0,05). Apabila pengujian instrumen ternyata tidak valid, maka peneliti dapat menghapus item yang dianggap mempengaruhi validitas dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Analisis ini dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif konsisten atau tidak berbeda jika diukur subyek yang sama, sehingga dapat diketahui konsistensi atau keterhandalan alat ukur/kuesioner (Bawono, 2006).

Kriteria yang dipakai dalam pengujian ini adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut

reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2011)

Rumus alpha cronbach adalah : (Neolaka, 2014)

$$r_{11} = \left[\frac{11}{11-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = realibilitas instrumen

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir

σ_i^2 = varians soal

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2009). Uji normalis dengan menggunakan grafik Kolmogorov-Smirnov. Penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS.

b. Uji Multikoloniertas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Ghozali 2001). Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini

menunjukkan setiap variabel dependen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali 2009).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskesatisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas yang dilakukan adalah dengan uji glejser. Glejser digunakan untuk meregres nilai absolute residul terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali 2009). Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

d. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan metode analisis yang serbaguna yang dapat digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda

dapat menyajikan suatu kombinasi dari tujuan dasa : (1) memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen dan (2) memahami hubungan antara variabel dependen dan independen. Berikut adalah persamaan regresi berganda (Suhartanto, 2014) :

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

Keterangan :

Y = Minat beli

X₁ = Harga

X₂ = Iklan

X₃ = Kualitas produk

a = nilai konstanta

e = *Standard error*²

b₁, b₂, b₃= koefisien regresi

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independent (Harga), (Iklan) dan (Kualitas Produk) terhadap variabel dependent (Minat Beli) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006). Pengujian parsial regresi

dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan. Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikansi sebesar 0,05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

- 2) Menghitung uji t

$$T_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n}-2}{1-r^2}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

- 3) Dasar pengambilan keputusan

Jika probabilitas (signifikansi) $\geq 0,05$ (α) atau t hitung $<$ t tabel maka hipotesis 1 dan hipotesis 2 tidak terbukti (ditolak), artinya variabel independent (harga, iklan dan kualitas produk) tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (minat beli) smartphone Vivo.

Jika probabilitas (signifikansi) $<$ 0,05 (α) atau t hitung $>$ t tabel maka hipotesis 1 dan hipotesis 2 terbukti (diterima), artinya variabel independent (harga, iklan dan kualitas produk)

berpengaruh terhadap variabel dependent (minat beli) *smartphone* Vivo.

b. Uji F (Pengujian secara simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independent (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent (Y) (Ghozali, 2009).

Dasar pengambilan keputusan :

Jika probabilitas (signifikansi) $\geq 0,05$ (α) atau F hitung $< F$ tabel maka hipotesis 3 tidak terbukti (ditolak), artinya variabel independent (harga, iklan dan kualitas produk) secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (minat beli) *smartphone* Vivo..

Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau F hitung $> F$ tabel maka hipotesis 3 terbukti (diterima), artinya variabel independent (harga, iklan dan kualitas produk) secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependent (minat beli) *smartphone* Vivo.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan modal dalam menjelaskan variasi variabel dependent. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan

variabel dependent. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent atau sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R Square bukan R Square dari model regresi karena R Square biasa terhadap jumlah variabel dependent yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan adjusted R Square dapat naik turun jika suatu variabel independent ditambahkan dalam model (Ghazali, 2009).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Smartphone* Vivo

1. Profil *Smartphone* Vivo



Gambar 4.1
Logo *Smartphone* Vivo

Didirikan	: 1995
Pendiri	: Shen Wei
Kantor Pusat	: Dongguan, Guangdong, Tiongkok.
Produk	: Ponsel Pintar
Perusahaan Induk	: BBK Electronics

Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronics. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital. Berdiri pada tanggal 18 september 1995 di dong guan, provinsi guan dong. Sudah hampir 24 tahun, pendiri serta CEO bu bu gao, duan yong ping, sekarang bertempat

tinggal diamerika serikat, *smartphone* vivo diproduksi di negara china, indonesia, india, malaysia, dan vietnam.

Vivo merupakan perusahaan yang memproduksi 3 macam produk seperti:

1. Fasilitas surat menyurat (Hanphone)
2. Fasilitas mendengar, menonton : pemutar VCD, pemutar musik (MP3)
3. Mesin belajar berbasis elektronik, mesin belajar digital, mesin belajar berbasis komputer, dan kamus digital.

Vivo merupakan salah satu perusahaan terkemuka di China yang memproduksi *smartphone* dan phablet berbasis Android. Vivo mengungkapkan bahwa pihaknya akan masuk pasar Indonesia, India, Thailand, dan Malaysia dalam jangka waktu kurang dari lima tahun ke depan. Hal ini dilakukan untuk memperluas pasar dan merupakan salah satu bentuk ekspansi bisnis Vivo ke depannya Budaya perusahaan vivo dengan moto “tulus hati melayani, jujur, pantang menyerah” *Smartphone* vivo mulai masuk ke industri seluler Indonesia pada bulan Maret 2014 di Jakarta, kemudian masuk penjualan ke seluruh Indonesia. Vivo sebagai pemain baru berusaha bersaing dengan brand lain dan berusaha menjadi yang terbaik di Indonesia. Pada Maret 2016 telah berdiri pabrik Vivo di Cikupa, Banten, Indonesia. Kini Vivo sudah terdapat di beberapa kota besar di seluruh plosok indonesia.

Smartphone Vivo pertama kali muncul di Dongguan pada tahun 2009 sebagai Vivo. Salah satu anak perusahaan BBK Electronics. Vivo menjadi perusahaan independen pada tahun 2018. Vivo fokus pada

penyediaan ponsel yang menghadirkan performa tinggi dan desain yang bergaya, untuk memberikan anak muda kehidupan yang menyenangkan dengan menampilkan teknologi yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kabupaten Tulang Bawang Barat yang sudah menggunakan *Smartphone* Vivo. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online dan pengelolaan data menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 for windows.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2 (dua), yaitu laki-laki dan perempuan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	13	21,7 %
2.	Perempuan	47	78,3 %
	Total	60	100 %

Sumber : Lampiran II

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 13 orang atau sebesar 21,7%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 47

orang atau sebesar 78,3%. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 47 orang atau 78,35% dari total 60 responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 4 (empat), yaitu kategori utama umur 18 tahun sampai 19 tahun, kategori kedua usia 20 tahun sampai 21 tahun, kategori yang ketiga yaitu usia 22 tahun sampai 23 tahun, dan kategori keempat lebih dari 23 tahun. Adapun keterangannya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	18-19 tahun	8	13,4 %
2.	20-21 tahun	6	10 %
3.	22-23 tahun	26	43,3 %
4.	> 23 tahun	20	33,3 %
Total		60	100 %

Sumber : Lampiran II

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berumur antara 18-19 tahun berjumlah 8 responden atau sebanyak 13,4%. Responden berumur 20-21 tahun sebanyak 6 responden atau sebanyak 10%. Responden berumur 22-23 tahun sebanyak 26 responden atau sebesar 43,3%. Dan responden yang berumur lebih dari 23 tahun sebanyak 20 responden atau sebanyak 33,3%. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa karakteristik responden

berdasarkan umur didominasi oleh responden yang berusia 22-23 tahun dengan persentase terbesar yaitu 43,3% dari 60 responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Smartphone Vivo

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan *smartphone* Vivo dikelompokkan menjadi 3 (tiga). Adapun keterangannya sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Lama Penggunaan Smartphone Vivo

No	Lama Penggunaan Smartphone Vivo	Frekuensi	Persentase
1.	< 1 tahun	13	21,7 %
2.	1-2 tahun	22	36,7 %
3.	> 2 tahun	25	41,6 %
Total		60	100 %

Sumber : Lampiran II

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Responden dengan lama penggunaan *smartphone* Vivo < 1 tahun sebanyak 13 responden atau sebesar 21,7%. Responden dengan lama penggunaan *smartphone* Vivo 1- 2 tahun sebanyak 22 responden atau sebesar 36,7% dan responden dengan lama penggunaan *smartphone* Vivo di atas > 2 tahun sebanyak 22 responden atau sebesar 41,6%. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan *smartphone* Vivo didominasi oleh responden yang menggunakan *smartphone* Vivo >2 tahun dengan persentase terbesar yaitu 41,6% dari 60 responden.

C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrumen dari 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (harga (X1), iklan (X2), kualitas produk (X3) dan minat beli (Y)). Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau 5%. Berikut adalah hasil perhitungan uji instrumen dari setiap variabel dalam penelitian ini :

1) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Jumlah pertanyaan variabel harga (X1) terdiri atas 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Item Pertanyaan	Signifikansi	Korelasi Person	Keterangan
1.	0,000	0,739	Valid
2.	0,000	0,830	valid
3.	0,000	0,865	Valid
4.	0,000	0,839	Valid
5.	0,000	0,805	Valid

Sumber : Lampiran IV

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $\leq 0,05$.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X2)

Jumlah pertanyaan variabel iklan (X2) terdiri atas 5 item pertanyaan.

Hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Iklan (X2)

Item Pertanyaan	Signifikansi	Korelasi Person	Keterangan
1.	0,000	0,792	Valid
2.	0,000	0,864	Valid
3.	0,000	0,865	Valid
4.	0,000	0,888	Valid
5.	0,000	0,792	Valid

Sumber : Lampiran IV

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $\leq 0,05$.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Jumlah pertanyaan variabel kualitas produk (X3) terdiri atas 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Item Pertanyaan	Signifikansi	Korelasi Person	Keterangan
1.	0,000	0,876	Valid
2.	0,000	0,820	Valid
3.	0,000	0,775	Valid
4.	0,000	0,906	Valid
5.	0,000	0,818	Valid

Sumber : Lampiran IV

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $\leq 0,05$.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Jumlah pertanyaan variabel minat beli (Y) terdiri atas 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item Pertanyaan	Signifikansi	Korelasi	Keterangan
1.	0,000	0,822	Valid
2.	0,000	0,883	Valid
3.	0,000	0,869	Valid
4.	0,000	0,877	Valid
5.	0,000	0,768	Valid

Sumber : Lampiran IV

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $\leq 0,05$.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistenan suatu instrumen penelitian dari variabel harga (X1), variabel iklan (X2), variabel kualitas produk (X3), dan variabel minat beli (Y). Reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) $\geq 0,6$ dan tidak reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) $\leq 0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan	Keterangan
Harga (X1)	0,874	$\geq 0,6$	Realibel
Iklan (X2)	0,894	$\geq 0,6$	Realibel
Kualitas Produk (X3)	0,885	$\geq 0,6$	Realibel
Minat Beli (Y)	0,890	$\geq 0,6$	reliabel

Sumber : Lampiran IV

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terikat dalam penelitian ini yaitu variabel harga (X1), iklan (X2), kualitas produk (X3) dan minat beli (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach Alpha (α) dari keempat variabel tersebut menunjukkan nilai yang $\geq 0,6$ atau 60%.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, data dikatakan terdistribusi dengan normal jika nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ dan dikatakan tidak terdistribusi dengan normal jika nilai signifikansi atau Asymp.Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$. Hasil uji normalitas pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18981916
Most Extreme Differences	Absolute	.175
	Positive	.175
	Negative	-.142
Test Statistic		.175
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Lampiran V

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,175 yang

berarti $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual data penelitian ini terdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Independen). Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factors (VIF). Jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai $VIF \geq 10$ dan nilai tolerance $\leq 1,10$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constan)		
Harga (X1)	0,387	2,585
Iklan (X2)	0,234	4,276
Kualitas Produk (X3)	0,246	4,066

Sumber : Lampiran V

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memilikinilai $VIF \leq 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,10$. Maka dianggap semua variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Pengujian ini menggunakan uji Glejser. Dalam pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikan $\geq 0,05$, maka kesimpulannya tidak terjadi Heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikan $\leq 0,05$, maka kesimpulannya terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:138). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,910	1.423		2.748	.008
	X1	.015	.099	.032	.155	.878
	X2	-.289	.131	-.577	-2.204	.032
	X3	.160	.120	.342	1.339	.186
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Sumber : Lampiran V

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan glesjer pada tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi harga (X1) sebesar 0,878, iklan (X2) sebesar 0,032 dan kualitas produk (X3) sebesar 0,186. Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas bahwa dari ketiga variabel memiliki nilai $\geq 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berarti dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu harga, iklan dan kualitas produk terhadap variabel terikat minat beli. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Ustandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	.641	2.171		.295	.769
	HARGA	.346	.151	.310	2.293	.026
	IKLAN	.407	.200	.353	2.031	.047
	KUALITAS PRODUK	.190	.183	.176	1.042	.302

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Lampiran VI

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Diketahui nilai Constant (α) sebesar 0,641, nilai harga sebesar 0,346, nilai iklan sebesar 0,407, dan nilai kualitas produk sebesar 0,190 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,641 + 0,346 X_1 + 0,407 X_2 + 0,190 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 0,641 dengan arah hubungan positif, menunjukkan apabila nilai variabel harga, iklan dan kualitas produk adalah nol, maka nilai minat beli adalah sebesar 0,641.
- b. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,346 dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel harga meningkat 1 satuan, maka minat beli menurun sebesar 0,346 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap.
- c. Nilai koefisien regresi iklan sebesar 0,407 dengan arah hubungan positif, menunjukkan apabila variabel iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,407 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap.
- d. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,190 dengan arah hubungan positif, menunjukkan apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,190 dengan asumsi variabel independen lain tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh harga, iklan dan kualitas produk secara parsial terhadap minat beli. Hasil uji t dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constan)	.641	2.171		.295	.769
	HARGA	.346	.151	2.171	2.293	.026
	IKLAN	.407	.200	.151	2.031	.047
	KUALITAS PRODUK	.190	.183	.200	1.042	.302
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

Sumber : Lampiran VI

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel harga terhadap minat beli (H1)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,026 dimana nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.

2. Pengaruh variabel iklan terhadap minat beli (H2)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel iklan sebesar 0,047 dimana nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.

3. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli (H3)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,302 dimana nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.

b. Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen harga, iklan dan kualitas produk terhadap variabel dependen minat beli secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.810	3	3	28.622	.000 ^b
	Residual	282.923	56	56		
	Total	716.733	59			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, IKLAN						

Sumber : Lampiran VI

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.

c. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (stimulan) dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.778 ^a	.749	.584	2.24771
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, IKLAN				

Sumber : Lampiran VI

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,778 yang menunjukkan adanya derajat hubungan antara variabel bebas (harga, iklan dan kualitas produk) terhadap variabel terikat minat beli berkorelasi sangat kuat.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh keseluruhan variabel independen (harga, iklan dan kualitas produk) yang digunakan terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil uji R Square dapat dilihat pada tabel 4.15 diatas :

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,749 atau 74,9%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 74,9% minat beli dipengaruhi oleh variabel harga, iklan

dan kualitas produk sedangkan 25,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, citra merek dan lain-lain.

D. Pembahasan Analisis Data

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien variabel harga sebesar 0,346. Nilai ini menunjukkan nilai Positif yang artinya harga mempengaruhi minat beli.

Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,026 dimana nilai signifikansi tersebut $\geq 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut peneliti jika perusahaan menetapkan suatu harga produk yang terjangkau dan memberikan diskon harga maka semakin tinggi pula minat beli.

2. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli *Smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien variabel iklan sebesar 0,407. Nilai ini menunjukkan nilai positif yang artinya iklan mempengaruhi minat beli.

Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,047 dimana nilai signifikansi tersebut $\leq 0,05$. Artinya iklan secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut peneliti perusahaan harus melakukan iklan semenarik mungkin di berbagai media agar minat beli konsumen semakin meningkat pada produk tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,190. Nilai ini menunjukkan nilai positif yang artinya kualitas produk mempengaruhi minat beli.

Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,302 dimana nilai signifikansi tersebut $\geq 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut peneliti kualitas produk harus terus diperbaiki dengan memperkuat daya tahan *smartphone* menambah fitur-fitur aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada saat ini.

4. Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Artinya harga, iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut peneliti jika harga yang ditawarkan terjangkau, iklan yang ditampilkan menarik dan kualitas produk mempunyai kualitas yang

semakin baik maka semakin meningkat pula minat beli konsumen pada produk tersebut.

Berdasarkan uji koefisien korelasi (R^2) yang menunjukkan angka sebesar 0,778 membuktikan adanya derajat hubungan antara variabel independen (harga, iklan dan kualitas produk) terhadap variabel dependen minat beli berkorelasi sangat kuat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat pada tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,749 atau 74,9%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 74,9% minat beli dipengaruhi oleh variabel harga, iklan dan kualitas produk sedangkan 25,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, citra merek dan lain-lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) *Smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,026 \leq 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.
2. Berdasarkan uji t secara parsial variabel iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) *Smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,047 \leq 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.
3. Berdasarkan uji t secara parsial variabel kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) *Smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,302 \geq 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini ditolak.
4. Berdasarkan hasil uji F secara simultan variabel harga (X1), iklan (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.

Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

5. Berdasarkan uji koefisien korelasi (R²) menunjukkan adanya derajat hubungan antara variabel independen (harga, iklan dan kualitas produk) dan variabel dependen (minat beli) berkorelasi sangat kuat yaitu sebesar 0,778.
6. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) variabel independen harga (X1), iklan (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki nilai R Square sebesar 0,749 atau 74,9% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli (Y), sedangkan sisanya 25,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, citra merek dan lainlain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan diatas, maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, iklan Vivo hendaknya dibuat semenarik mungkin, dengan melakukan iklan di televisi, youtube serta social media untuk memunculkan minat beli agar masyarakat mengetahui *smartphone* Vivo dan tertarik untuk membeli.
2. Kualitas produk hendaknya mengikuti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini, terutama anak muda dengan menambahkan fitur-

fiktur tambahan seperti menambahkan aplikasi, kekuatan daya baterai dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Baum, 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA.
- Bawono, Anton, 2006. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, Jawa Tengah: STAIN Salatiga.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategi*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Gazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hamdani, Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hardianti, MS. 2019. *Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Vivo (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU)*. Universitas Muhammadiyah: Sumatra Utara.
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Priansa, J. P, 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Retnowulan, J. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*. Jurnal Manajemen BSI Jakarta, 17 (2). Hal 139-145.
- Sudirjo, F. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap minat Beli Konsumen AMDK Amidis di Semarang*. Jurnal ilmiah UNTAG, 7 (1). Hal 12-27.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1 (3).

Sugiyono, 2007. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi Metode R & D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta

LAMPIRAN I

(Kuesioner)

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas metodologi penelitian, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tulang Bawang Barat Lampung”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas proposal skripsi pada program S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Hormat saya

Eunike Windy Lestari

KUESIONER PENELITIAN
Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Di Kabupaten Tulang Bawang Barat Lampung

Daftar pertanyaan kuesioner tentang Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kabupaten Tulang Bawang Barat Lampung.

Petunjuk :

- Mohon angket dibaca dengan teliti.
- Silahkan mengisi identitas diri.
- Beri tanda ceklist pada pilihan yang cocok dengan identitas saudara/i.

I. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur :
 - a. 18-19 tahun
 - b. 20-21 tahun
 - c. 22-23 tahun
 - d. > 23 tahun
4. Lama menggunakan *Smartphone Vivo* :
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 tahun – 2 tahun
 - c. > 2 tahun
5. Asal Daerah

II. Petunjuk Pengisian

1. Dimohon saudara/i untuk mengisi semua pertanyaan yang ada.
2. Pengisian jawaban cukup dengan memberi tanda checklist pada pertanyaan yang dianggap sesuai dengan pendapat responden (satu jawaban dalam setiap nomor pernyataan).
3. Setiap pernyataan mempunyai lima(5) alternatif pilihan, yaitu :
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Netral (N)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya harga <i>Smartphone</i> Vivo terjangkau.					
2.	Menurut saya harga yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Vivo sesuai dengan kualitas produk.					
3.	Menurut saya harga yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Vivo sesuai dengan fitur yang diberikan atau melebihi ekspektasi saya.					
4.	Menurut saya harga <i>Smartphone</i> Vivo lebih murah dari <i>smartphone</i> lain.					
5.	Menurut saya dengan harganya yang murah Vivo mampu bersaing dengan <i>Smartphone</i> kelas atas yang harganya jauh lebih mahal.					

B. Variabel Iklan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan dari produk Realme sangat menarik dan berbeda dengan produk yang lainnya.					
2.	Iklan <i>smartphone</i> Vivo lebih kreatif dibanding iklan produk lainnya.					
3.	Iklan <i>smartphone</i> Vivo selalu mempunyai tema yang baru.					
4.	Iklan <i>smartphone</i> Vivo menarik konsumen untuk membeli dan menggunakannya.					
5.	Logo dari <i>smartphone</i> Vivo sangat mudah dikenali.					

C. Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki design yang menarik ditiap tipenya.					
2.	Kualitas camera yang dimiliki oleh <i>smartphone</i> Vivo sangat baik.					
3.	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki ketahanan yang baik sehingga tidak mudah rusak.					
4.	Android merk Vivo memiliki fitur-fitur yang canggih dan inovatif.					
5.	<i>Smartphone</i> Vivo sangat mudah digunakan (dioperasikan).					

D. Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya cenderung membicarakan produk <i>Smartphone</i> Vivo kepada individu ataupun kelompok sekitar saya.					
2.	Saya lebih tertarik pada produk <i>Smartphone</i> Vivo dibanding produk <i>Smartphone</i> merek lain.					
3.	Saya selalu mencari informasi yang <i>uptodate</i> untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk <i>Smartphone</i> Vivo.					
4.	Saya tertarik dengan <i>Smartphone</i> Vivo setelah melihat iklan (TV/Koran/Internet).					
5.	Saya menyukai <i>Smartphone</i> Vivo karena banyak yang menggunakan di lingkungan saya.					

LAMPIRAN II

(Karakteristik Responden)

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	13	21,7 %
2.	Perempuan	47	78,3 %
Total		60	100 %

Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	18-19 tahun	8	13,4 %
2.	20-21 tahun	6	10 %
3.	22-23 tahun	26	43,3 %
4.	> 23 tahun	20	33,3 %
Total		60	100 %

Lama Penggunaan *Smartphone* Vivo

No	Lama Penggunaan <i>Smartphone</i> Vivo	Frekuensi	Persentase
1.	< 1 tahun	13	21,7 %
2.	1-2 tahun	22	36,7 %
3.	> 2 tahun	25	41,6 %
Total		60	100 %

LAMPIRAN III

(Tabulasi Jawaban Responden)

Data Tabulasi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	Perempuan
1.		1
2.	1	
3.		1
4.		1
5.		1
6.		1
7.		1
8.		1
9.		1
10.		1
11.		1
12.		1
13.		1
14.		1
15.		1
16.	1	
17.		1
18.		1
19.		1
20.		1
21.		1
22.		1
23.	1	
24.		1
25.	1	
26.		1
27.	1	
28.		1
29.		1
30.		1
31.		1
32.		1
33.		1
34.		1
35.		1
36.	1	
37.	1	

38.		1
39.		1
40.		1
41.		1
42.		1
43.		1
44.		1
45.		1
46.		1
47.		1
48.	1	
49.		1
50.		1
51.	1	
52.	1	
53.		1
54.		1
55.	1	
56.	1	
57.		1
58.		1
59.	1	
60.	1	
Total	13	47
Presentase	21,7%	78,3%

2. Umur

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

40.				1
41.		1		
42.				1
43.			1	
44.			1	
45.				1
46.				1
47.	1			
48.				1
49.	1			
50.	1			
51.		1		
52.				1
53.			1	
54.				1
55.			1	
56.				1
57.		1		
58.		1		
59.	1			
60.			1	
Total	8	6	26	20
Presentase	13,4%	10%	43,3%	33,3%

3. Lama Penggunaan *Smartphone* Vivo

No	Lama Penggunaan <i>Smartphone</i> Vivo		
	< 1 tahun	1-2 tahun	> 2 tahun
1.			1
2.		1	
3.		1	
4.			1
5.			1
6.	1		
7.			1
8.		1	
9.		1	
10.	1		
11.		1	
12.			1
13.			1
14.			1
15.		1	
16.			1
17.		1	
18.			1
19.		1	
20.	1		
21.		1	
22.			1
23.	1		
24.			1
25.			1
26.		1	
27.		1	
28.		1	
29.	1		
30.		1	
31.			1
32.			1
33.		1	
34.	1		
35.			1
36.		1	
37.	1		
38.	1		
39.			1

40.			1
41.	1		
42.			1
43.			1
44.	1		
45.	1		
46.			1
47.	1		
48.			1
49.		1	
50.		1	
51.			1
52.		1	
53.			1
54.		1	
55.			1
56.			1
57.	1		
58.		1	
59.		1	
60.			1
Total	13	22	25
Presentase	21,7%	36,7%	41,6%

Jawaban Responden (Dari Data Kuesioner)

Tabulasi Data Variabel Harga (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1.	5	5	5	5	5	25
2.	5	5	5	5	5	25
3.	5	4	3	3	4	19
4.	5	5	5	5	5	25
5.	4	4	3	4	4	19
6.	5	1	3	2	5	16
7.	3	4	4	3	4	18
8.	4	5	5	4	4	22
9.	5	5	4	4	4	22
10.	3	3	4	3	4	17
11.	5	2	2	4	2	15
12.	4	4	4	4	4	20
13.	4	4	3	3	4	18
14.	4	4	4	3	4	19
15.	4	4	4	4	4	20
16.	5	5	4	4	5	23
17.	4	4	2	4	4	18
18.	3	3	3	3	3	15
19.	5	5	5	5	5	25
20.	5	5	5	5	4	24
21.	4	4	4	3	4	19
22.	4	4	4	2	4	18
23.	4	4	3	3	4	18
24.	4	4	4	4	4	20
25.	5	5	5	5	5	25
26.	5	5	5	5	5	25
27.	5	5	5	5	5	25
28.	5	5	5	4	4	23
29.	4	4	4	4	4	20
30.	5	5	5	5	5	25
31.	3	4	3	3	4	17
32.	5	4	5	4	4	22
33.	5	5	5	5	5	25
34.	3	4	4	4	4	19
35.	4	5	5	3	5	22
36.	5	5	5	5	5	25
37.	5	5	4	4	4	22
38.	4	5	3	5	4	21
39.	4	4	3	4	3	18

40.	5	5	5	5	5	25
41.	5	4	4	5	5	23
42.	4	4	4	3	4	19
43.	4	4	4	4	5	21
44.	3	4	4	4	4	19
45.	4	4	4	4	4	20
46.	3	3	3	3	3	15
47.	4	4	5	4	5	22
48.	4	4	3	3	3	17
49.	5	5	5	5	5	25
50.	4	4	4	4	4	20
51.	5	5	5	5	5	25
52.	4	4	4	4	4	20
53.	4	4	4	4	4	20
54.	5	5	5	5	5	25
55.	5	5	5	5	5	25
56.	4	4	4	4	4	20
57.	5	4	5	4	5	23
58.	5	5	5	5	5	25
59.	4	4	4	4	4	20
60.	5	5	5	5	5	25

Tabulasi Data Variabel Iklan (X2)

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1.	5	5	5	5	5	25
2.	5	5	5	5	5	25
3.	4	4	4	4	5	21
4.	5	5	5	5	5	25
5.	4	5	4	4	5	22
6.	4	5	4	3	5	21
7.	4	3	4	3	5	19
8.	3	3	4	4	5	19
9.	4	4	4	4	4	20
10.	4	3	4	3	4	18
11.	2	4	4	2	4	16
12.	4	4	4	4	4	20
13.	3	3	4	3	3	16
14.	3	3	4	4	5	19
15.	4	4	4	4	4	20
16.	4	5	5	5	5	24
17.	4	4	2	4	4	18
18.	3	3	4	4	4	18
19.	5	5	5	5	5	25
20.	4	4	4	4	4	20
21.	4	3	4	4	4	19
22.	3	3	3	3	4	16
23.	2	4	4	4	5	19
24.	4	4	4	4	4	20
25.	5	5	5	5	5	25
26.	5	5	5	5	5	25
27.	5	5	5	5	5	25
28.	4	4	4	4	4	20
29.	4	4	4	4	4	20
30.	5	5	5	5	5	25
31.	5	3	4	5	4	21
32.	4	4	5	4	5	22
33.	5	5	5	5	5	25
34.	3	3	3	3	3	15
35.	3	3	3	4	4	17
36.	5	5	5	5	5	25
37.	4	4	4	4	4	20
38.	3	5	5	5	5	23
39.	4	3	4	4	4	19
40.	5	5	5	5	5	25
41.	4	4	4	4	4	20
42.	4	5	4	4	4	21

43.	5	3	2	3	4	17
44.	5	5	5	5	5	25
45.	4	4	4	4	4	20
46.	3	3	3	3	3	15
47.	4	3	4	4	5	20
48.	4	4	4	4	4	20
49.	5	5	5	5	5	25
50.	4	4	4	4	4	20
51.	5	5	5	5	5	25
52.	4	4	4	4	4	20
53.	4	4	4	4	4	20
54.	5	5	5	5	5	25
55.	5	5	5	5	5	25
56.	4	4	4	4	4	20
57.	5	4	5	4	5	23
58.	4	4	4	4	4	20
59.	4	4	4	4	4	20
60.	5	5	5	5	5	25

Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X3)

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1.	5	5	5	5	5	25
2.	5	5	5	5	5	25
3.	4	4	4	4	5	21
4.	5	5	5	5	5	25
5.	4	5	5	4	4	22
6.	3	1	5	2	5	16
7.	5	5	5	4	5	24
8.	4	3	4	4	4	19
9.	4	4	4	4	4	20
10.	4	3	3	3	4	17
11.	4	5	1	4	5	19
12.	4	4	4	4	4	20
13.	4	4	3	3	4	18
14.	4	5	4	4	4	21
15.	4	4	4	4	4	20
16.	5	5	5	5	5	25
17.	3	2	4	4	4	17
18.	4	3	4	3	4	18
19.	5	5	5	5	5	25
20.	4	4	4	4	4	20
21.	4	4	3	4	4	19
22.	4	3	4	3	4	18
23.	4	3	4	4	4	19
24.	4	4	4	4	4	20
25.	5	5	5	5	5	25
26.	5	5	5	5	5	25
27.	5	5	5	5	5	25
28.	4	4	4	4	4	20
29.	4	4	4	4	4	20
30.	5	5	5	5	5	25
31.	4	4	3	3	4	18
32.	5	4	4	5	4	22
33.	5	5	5	5	5	25
34.	3	3	3	2	2	13
35.	4	5	3	3	4	19
36.	5	5	5	5	5	25
37.	4	4	4	4	4	20
38.	4	4	5	5	4	22
39.	3	4	5	4	4	20
40.	5	5	5	5	5	25
41.	5	5	5	5	5	25
42.	5	5	4	4	4	22

43.	4	3	1	3	2	13
44.	5	5	5	5	5	25
45.	4	4	4	4	4	20
46.	3	3	3	3	4	16
47.	5	5	5	4	4	23
48.	4	4	4	4	4	20
49.	5	5	5	5	5	25
50.	4	4	4	4	4	20
51.	5	5	5	5	5	25
52.	4	4	4	4	4	20
53.	4	4	4	4	4	20
54.	5	5	5	5	5	25
55.	5	5	5	5	5	25
56.	4	4	4	4	4	20
57.	5	4	4	5	5	23
58.	5	5	5	5	5	25
59.	4	4	4	5	5	22
60.	5	5	5	5	5	25

Tabulasi Data Variabel Minat Beli (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1.	5	5	5	5	5	25
2.	5	5	5	5	5	25
3.	4	4	4	5	4	21
4.	5	5	5	5	5	25
5.	3	4	4	4	3	18
6.	4	5	4	4	1	18
7.	3	2	4	4	2	15
8.	3	3	3	3	3	15
9.	4	4	4	4	4	20
10.	4	3	4	4	3	18
11.	2	5	4	5	5	21
12.	3	3	3	3	4	16
13.	3	3	3	4	4	17
14.	4	4	4	4	4	20
15.	4	4	4	4	3	19
16.	2	4	5	4	3	18
17.	4	2	2	2	5	15
18.	3	3	3	3	3	15
19.	5	5	5	5	5	25
20.	4	4	4	4	3	19
21.	3	4	3	4	4	18
22.	4	3	3	4	4	18
23.	2	3	4	4	3	16
24.	5	4	4	4	5	22
25.	5	5	5	5	5	25
26.	5	5	5	5	5	25
27.	5	5	5	5	5	25
28.	4	4	4	4	3	19
29.	4	4	4	4	4	20
30.	5	5	5	5	5	25
31.	4	3	3	4	4	18
32.	4	4	4	4	3	19
33.	5	5	5	5	5	25
34.	5	5	5	5	3	23
35.	3	3	3	3	3	15
36.	5	5	5	5	5	25
37.	3	4	4	4	3	18
38.	5	4	4	4	5	22
39.	4	3	3	4	3	17
40.	5	5	5	5	5	25
41.	5	4	4	5	5	23
42.	4	3	4	4	4	19

43.	3	3	4	4	3	17
44.	5	5	5	5	5	25
45.	4	4	4	4	4	20
46.	3	3	3	3	3	15
47.	4	4	4	4	5	21
48.	3	4	3	4	3	17
49.	5	5	5	5	5	25
50.	4	4	4	4	4	20
51.	5	5	5	5	5	25
52.	4	4	4	4	4	20
53.	4	4	4	4	3	19
54.	5	5	5	5	5	25
55.	5	5	5	5	5	25
56.	4	4	4	4	4	20
57.	5	4	5	4	5	23
58.	4	5	5	5	5	24
59.	5	5	5	5	5	25
60.	5	4	4	4	4	21

LAMPIRAN IV

(Uji Validitas dan Reliabilitas)

Uji Validitas Harga (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.444**	.497**	.594**	.542**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.444**	1	.681**	.680**	.545**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.497**	.681**	1	.595**	.730**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.594**	.680**	.595**	1	.519**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.542**	.545**	.730**	.519**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total_X1	Pearson Correlation	.739**	.830**	.865**	.839**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Uji Validitas Iklan (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.585**	.529**	.689**	.473**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.585**	1	.711**	.689**	.619**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.529**	.711**	1	.722**	.694**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.689**	.689**	.722**	1	.625**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.473**	.619**	.694**	.625**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total_X2	Pearson Correlation	.792**	.864**	.865**	.888**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.784**	.527**	.777**	.637**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.784**	1	.409**	.712**	.525**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.527**	.409**	1	.620**	.629**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.777**	.712**	.620**	1	.692**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	.637**	.525**	.629**	.692**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total_X3	Pearson Correlation	.876**	.820**	.775**	.906**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.605**	.603**	.582**	.624**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.605**	1	.824**	.830**	.515**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.603**	.824**	1	.843**	.469**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.582**	.830**	.843**	1	.525**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	.624**	.515**	.469**	.525**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total_Y	Pearson Correlation	.822**	.883**	.869**	.877**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Uji Reliabilitas Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

LAMPIRAN V

(Uji Asumsi Klasik)

Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18981916
Most Extreme Differences	Absolute	.175
	Positive	.175
	Negative	-.142
Test Statistic		.175
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Multikolonieritas dengan tolerance VIF

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.641	2.171		.295	.769		
	HARGA	.346	.151	.310	2.293	.026	.387	2.585
	IKLAN	.407	.200	.353	2.031	.047	.234	4.276
	KUALITAS PRODUK	.190	.183	.176	1.042	.302	.246	4.066

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.910	1.423		2.748	.008
	HARGA	.015	.099	.032	.155	.878
	IKLAN	-.289	.131	-.577	-2.204	.032
	KUALITAS PRODUK	.160	.120	.342	1.339	.186

a. Dependent Variable: Abs_Res

LAMPIRAN VI

(Uji Analisis Regresi Berganda)

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.641	2.171		.295	.769
	HARGA	.346	.151	.310	2.293	.026
	IKLAN	.407	.200	.353	2.031	.047
	KUALITAS PRODUK	.190	.183	.176	1.042	.302

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.810	3	144.603	28.622	.000 ^b
	Residual	282.923	56	5.052		
	Total	716.733	59			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, IKLAN

Uji Korelasi (R²) dan Uji korelasi Determinasi R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.584	2.24771

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, IKLAN