

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI TAS TIKAR RAISYA COLLECTION
LAMONGAN
SKRIPSI**



Oleh :

FAHMI IDRIS

NIM : 1601011343

**PROGAM STUDI S1 MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2020**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI TAS TIKAR RAISYA COLLECTION
LAMONGAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen
(S.M.) pada Program Studi S1 Manajemen**



Oleh :

FAHMI IDRIS

NIM : 1601011343

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN**

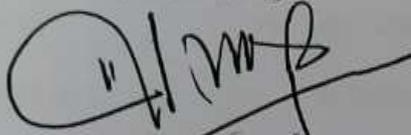
2020

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : FAHMI IDRIS
NIM : 16.01.01.1343
JUDUL : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI TAS TIKAR RAISYA
COLLECTION LAMONGAN

Tgelah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dighadapan Dewan Penguji Skripsi
pada tanggal ..25 MARET 2021

Pembimbing I



Darianto, S.E., M.M
NIDN : 0704038502

Pembimbing II



Arian Yusuf Wicaksono, S.M., M.M
NIDN : 0729079301

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : FAHMI IDRIS
NIM : 1601011343
JUDUL : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI TAS TIKAR RAISYA
COLLECTION LAMONGAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 07 Maret 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

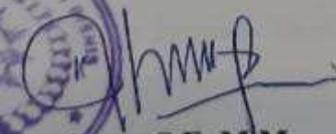
Susunan Dewan Penguji

Ketua : Dr. Hj. Mu'ah, MM.,M.Pd
Anggota : 1. Darianto, S.E.,M.M
: 2. Muhammad Sulton, S.M.,M.M

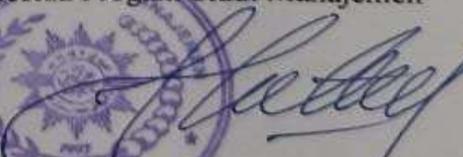
Tanda Tangan

.....
.....
.....

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Teknik Dan Bisnis Institut
Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Darianto, S.E.,M.M
NIDN. 079117702

Mengetahui,

Ketua Progam Studi Manajemen

Muhammad Sulton, S.M.,M.M
NIDN. 0704019501

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TAS TIKAR RAISYA COLLECTION. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya :

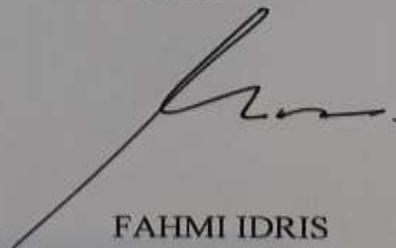
1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd., selaku Rektor Institut Teknologi Dan Bisnis Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Muhammad Sulton, SE.,M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Darianto, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing I, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam meyusun skripsi ini hingga selesai.
4. Arian Yusuf Wicaksono, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
6. Segenap tenaga kependidikan ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
7. Segenap Manajer Raisya collection Lamongan yang sudah memberikan tempat, meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

7. Segenap Manajer Raisya collection Lamongan yang sudah memberikan tempat, meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Para responden yang telah memberikan bantuan data dan informasi selama penelitian di lapangan.
9. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan materiil.
10. Para teman – teman Angkatan 2016 yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Pihak – pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Lamongan, 27 MARET 2021

Penulis,



FAHMI IDRIS

ABSTRAK

Fahmi idris, 2019. “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tas limbah tikar (raisa collection di desa guming kecamatan tikung kabupaten lamongan)”. Skripsi. Jurusan manajemen. Sekolah tinggi ilmu ekonomi kiai haji ahmad dahlan lamongan. Pembimbing I. Darianto, S.E. ,M.M pembimbing II.Arian Yusuf Wicaksono, SM. ,M.M.

Kata kunci : harga, kualitas, kepuasan konsumen

Harga dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dalam kasus ini harga dan kualitas produk *tas tikar raisa collection* yang cukup banyak antara tahun 2017 sampai 2019. Jika dibiarkan Harga dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam kasus ini harga dan kualitas produk *tas tikar raisa collection* sudah terbilang baik, namun ternyata belum dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap kepuasan konsumen mereka. Hal ini bisa ditunjukkan oleh penurunan pembelian dan hal ini bisa membuat perusahaan *raisa collection* akan mengalami kerugian yang sangat besar. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *tas tikar raisa collection*.

ABSTRACT

Fahmi Idris, 2019. "The effect of price and product quality on consumer satisfaction for mat waste bags (Raisa Collection in Gumining Village, Tikung District, Lamongan Regency)". Essay. Management major. College of Economics Kiai Hajj Ahmad Dahlan Lamongan. Advisor I. Darianto, S.M. , M.M supervisor II. Arian Yusuf Wicaksono, SM. , M.M.

Key words: price, quality, customer satisfaction

Price and product quality are factors that can affect consumer satisfaction, in this case the price and quality of the raisa collection bag products which are quite a lot between 2017 and 2019. If allowed, price and product quality are factors that can affect consumer satisfaction. In this case, the price and quality of the Raisa collection bag products are already fairly good, but in fact they have not been able to provide maximum contribution to the satisfaction of their customers. This can be shown by a decrease in purchases and this could make a collection company incur a huge loss. The purpose of this study is to determine the effect of price and product quality on customer satisfaction Raisa collection mat bags.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Definisi Harga	12
2.2.1.1. Penetapan Harga	14
2.2.2. Definisi Minat Beli	16
2.2.2.1. Indikator Minat Beli	18
2.2.3. Definisi Kualitas Produk	19
2.3. Kerangka Pikir Penelitian	23
2.4. Konsep Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Lokasi Penelitian	26
3.3. Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1. Populasi	26

3.3.2. Sampel	27
3.3.3. Teknik Sampling.	28
3.4. Sumber Data	29
3.4.1. Data Primer.....	29
3.4.2. Data Sekunder	29
3.5. Metode Pengumpulan Data	29
3.6. Devinsi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.6.1. Independen Variabel.....	30
3.6.2. Dependen Variabel	30
3.7. Teknik Analisis Data	32
3.7.1. Uji Keabsahan Data.....	32
3.7.1.1. Uji <i>Validitas</i>	33
3.7.1.2. Uji <i>Reliabilitas</i>	33
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	34
3.7.2.1. Uji <i>Normalitas</i>	34
3.7.2.2. Uji <i>Autokolerasi</i>	35
3.7.2.3. Uji <i>Multikolinieritas</i>	35
3.7.2.4. Uji <i>Heteroskedastitas</i>	36
3.7.3. Analisis Regresi Berganda	36
3.8. Uji Hipotesis.....	37
3.8.1. Uji Signifikan pengaruh <i>Parsial</i> (Uji t).....	37
3.8.2. Uji Signifikan pengaruh <i>Simultal</i> (Uji F)	38
3.8.3. Uji Dominan.	39
3.8.4. Koefisien Determinan (R^2)	40
BAB IV Hasil dan Pembahasan.	42
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1. Sejarah Perusahaan	42
4.1.1.1. Sejarah Singkat Usaha	42
4.1.2. Visi dan Misi Raisya collection.....	42
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	42

4.3. Deskripsi Jawaban Responden	43
4.3.1. Data Variabel Bebas	44
4.3.2. Data Variabel terikat.....	47
4.4. Hasil Analisis Data	49
4.4.1. Uji Keabsahan Data	49
4.4.1.1. Uji <i>Validitas</i>	49
4.4.1.2. Uji <i>Relibilitas</i>	51
4.4.2. Uji Asumsi Klasik	52
4.4.2.1. Uji Normalitas	52
4.4.2.2. Uji <i>Autokorelasi</i>	53
4.4.2.3. Uji <i>Multikolinieritas</i>	55
4.4.2.4. Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	56
4.5 Pengujian Hipotesis	57
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.5.2 Uji t dan Uji f.....	59
4.5.2.1. Uji t.....	59
4.5.2.2. Uji f.....	61
4.6. Pembahasan	64
4.7. Implikasi Hasil Penelitian.....	66
4.7.1. Implikasi Manajerial.....	67
4.7.2. Implikasi Akademis.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Penjualan Produk Raisya collection.....	4
2.1. Penelitian Terdahulu	8
3.1. Definisi Operasional Variabel.....	31
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2. Tanggapan Koresponden Terhadap Harga (x1)	44
4.3. Tanggapan Koresponden Terhadap Kualitas Produk (x2).....	46
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)	47
4.5. Hasil Uji Validitas.....	50
4.6. Hasil Uji Reliabilitas	52
4.7. Hasil Uji Autokorelasi.....	55
4.8. Hasil Uji multikolinieritas	56
4.9. Uji Regresi Linier Berganda	58
4.10. Hasil Uji f.....	61
4.11. Hasil Uji t.....	62
4.12. Koefisien determinasi	63

DAFTAR GRAFIK

Grafik

Halaman

1.1. Grafik Penjualan Tas Tikar Raisya collection	4
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pikir Penelitian	24
2.2 kerangka pikir.....	24
4.1. Hasil Uji Normalitas	53
4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan
Lampiran 1	Kartu Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada umumnya tujuan mendirikan suatu perusahaan atau usaha antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang di inginkan. Untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produksinya. Kegiatan pemasaran mempunyai peranan sangat penting yang dapat dijadikan tolak ukur sebuah perusahaan. Pasar yang kompleks, kompetisi yang sangat gencar, dan konsumen yang banyak keinginnan, semuanya adalah gambaran tentang persaingan pasar saat ini.

minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen. Bagian komponen perilaku konsumen, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan untuk membeli produk. Perilaku pembelian konsumen juga dapat dikatakan unik, karena setiap konsumen mempunyai sikap dan pendapatnya masing-masing terhadap suatu produk. Selain itu konsumen juga berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan berbeda-beda pula. Dan masih banyak pula faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli para konsumen. Para pelaku bisnis juga perlu memahami perilaku konsumen ini terhadap produk yang sudah beredar dipasaran, sehingga pelaku bisnis ini juga perlu melakukan berbagai inovasi yang membuat para calon konsumen tertarik oleh produk yang sudah dihasilkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bagian dari suatu strategi yang digunakan bagi pelaku usaha untuk menjaring konsumen dan melakukan pembelian terhadap produknya. Harga juga menjadi hal yang sensitif dalam mempengaruhi konsumen untuk minat beli terhadap produk tersebut. Keputusan pelaku usaha juga sangat tidaklah mudah, apabila harga yang ditetapkan sangat mahal itu hanya menguntungkan perusahaan jangka pendek dan disisi lain juga sangat sulit dibeli konsumen dan jika harga yang ditentukan sangat murah pangsa pasar akan semakin meningkat tapi laba yang diuntungkan perusahaan sangat sedikit bahkan juga tidaklah cukup untuk mendukung kemajuan pertumbuhan perusahaan. Selain harga, kualitas produk juga mempengaruhi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan juga mempengaruhi pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk. Harga dan kualitas produk merupakan hal yang saling terikat, dimana kualitas produk yang baik dan unggul akan diikuti dengan harga kompetitif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk juga suatu unsur penting yang harus dimiliki suatu perusahaan dalam memproduksi suatu produk. Produk dengan kualitasnya baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut, dengan adanya kualitas yang baik dan akan diikuti harga yang kompetitif, sehingga perlu ditetapkan standart kualitas produk. Dengan cara ini untuk menjaga kualitas produk yang telah diproduksi.

Tingkat persaingan bisnis yang terjadi saat ini menyebabkan setiap pelaku bisnis selalu berinovasi untuk memperbaiki kinerja bisnisnya. Peluang bisnis olahan limbah tikar ini adalah peluang bisnis yang tidaklah asing lagi ditelinga masyarakat. peluang bisnis tas tikar ini menjadikan peluang bisnis yang

sangat menguntungkan di kota Lamongan. Kota Lamongan ini juga salah satu kota yang menyediakan pasar yang sangat luas dan prospek untuk para pelaku bisnis olahan limbah tikar. Hal ini dipengaruhi oleh masyarakat Lamongan yang semakin banyak dan menjadikan peluang bisnis olahan limbah tikar menjadi tas tikar, sehingga banyaknya kemunculan home industry di Lamongan. Perusahaan ini juga memiliki problem yaitu persaingan yang sangat masif antara home industri dengan perusahaan besar yang ada di kota Lamongan ini.

Tas tikar ini termasuk dari salah satu produk yang kualitasnya sangat bagus dan tahan lama, yang sudah dikenal oleh masyarakat Lamongan maupun kota-kota lainnya. Tas tikar ini dikelola dari limbah tikar yang sudah tidak terpakai maupun yang sudah setengah rusak. Peluang bisnis tas tikar sangatlah cocok untuk pelaku bisnis yang berniat mendirikan usaha baik usaha rumahan maupun untuk usaha sampingan. Limbah tikar yang dapat dijadikan bahan baku pembuatan produk tas limbah tikar, banyaknya variasi warna, warnanya yang cerah.

Raisya collection ini merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak dibidang olahan limbah tikar. Berdiri sejak tahun 2010, dengan alamat Desa Gumining Dusun Rumingrejo Kecamatan Tikung Kabupaten Lamongan RT/RW 002/001, memiliki 80 karyawan. Produk yang dihasilkan Raisya collection adalah tikar lipat dan macam-macam tas limbah tikar. Raisya collection memiliki visi semakin jelek akan menjadi lebih bagus. Dengan visi tersebut Raisya collection melakukan kerja cerdas dan menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Raisya collection juga melakukan penjualan ke seluruh Indonesia. Jumlah produksi perhari yaitu tikar 150 pcs dan 300 pcs tas tikar.

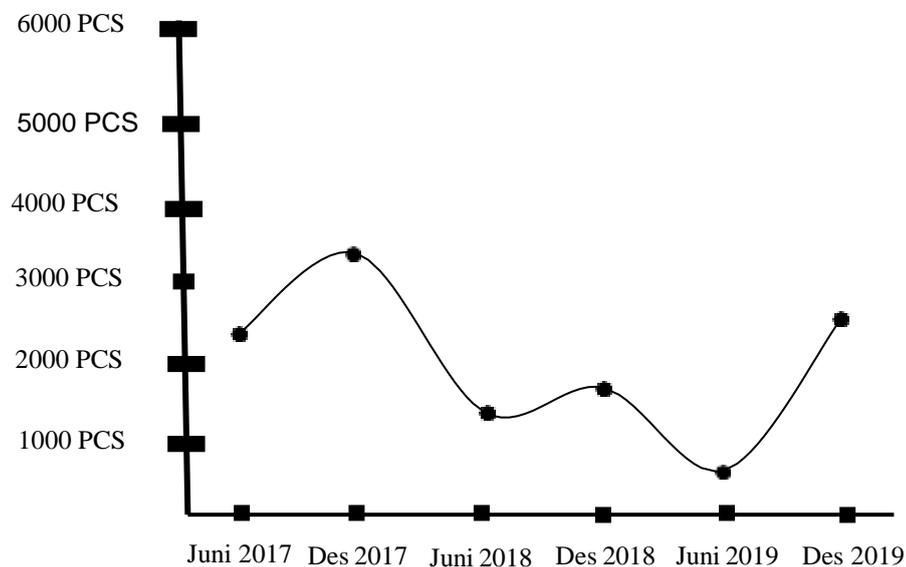
Keunggulan tas tikar Raisya collection dibandingkan dengan produk tas tikar pesaing adalah : prosesn pembuatan sangat cepat, model tas yang sangat banyak, bagian dalam tas menggunakan spons topi sedangkan bagian pelipitnya menggunakan kain furing.

Tabel 1.1 penjualan produk RAISYA COLLECTION PER TAHUN

Nama Produk	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Tas tikar	5500 pcs	3300 pcs	3000 pcs
Tikar lipat	7800 pcs	8250 pcs	15000 pcs

Sumber dikutip dari : buku penjualan RAISYA COLLECTION pada tahun 2017-2019.

Grafik 1.1 grafik penjualan tas tikar RAISYA COLLECTION



Sumber : data yang diolah, 2020

Dari data grafik 1.1 diatas ini menggambarkan kondisi penjualan di Raisya collection dari tahun 2017 sampai tahun 2019.

Konsumen mempresepsikan produk yang kualitasnya bagus apabila kesan pertama yang diterima konsumen itu baik dan produk sesuai dengan yang diharapkan oleh setiap konsumen. Produk tas tikar Raisya collection merupakan produk yang berkualitas baik, hal ini ditunjukkan pendekatan konsumen dengan Raisya collection sangatlah harmonis dan mendapatkan channelling yang sangat luas.

Namun kondisi yang bertolak belakang dengan pasar yang berada dilingkungan Raisya collection .Permintaan dari masyarakat Lamongan dengan permintaan dari luar kota tersebut, yang melakukan pembelian tas tikar Raisya collection. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI TAS TIKAR RAISYA COLLECTION (studi pada konsumen tas tikar RAISYA COLLECTION di kota Lamongan)**”

1.2 Rumusan masalah

Perilaku pembelian konsumen juga dapat dikatakan unik, karena setiap konsumen mempunyai sikap dan pendapatnya masing-masing terhadap suatu produk. Selain itu konsumen juga berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan berbeda-beda pula. Masih banyak pula faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli para konsumen. Para pelaku bisnis juga perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang sudah beredar dipasaran, sehingga pelaku bisnis ini juga perlu melakukan berbagai inovasi yang membuat para calon konsumen tertarik oleh produk yang sudah dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dikrucutkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga sangat berpengaruh terhadap minat beli tas tikar Raisya collection lamongan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli tas tikar Raisya collection lamongan?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap minat beli Raisya collection lamongan?

1.3 Tujuan penelitian

Kondisi yang bertolak belakang dengan pasar yang berada dilingkungan Raisya collection. Permintaan dari masyarakat Lamongan dengan permintaan dari luar kota tersebut, yang melakukan pembelian tas tikar Raisya collection. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan dari tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli produk tas tikar Raisya collection.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk tas tikar Raisya collection.
3. Untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk tas Raisya collection terhadap minat beli konsumen

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat diharapkan digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Khususnya dalam industri kreatif ini sangat dibutuhkan inovasi-inovasi lagi untuk pengembangan suatu perusahaan.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan Raisya collection hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan strategi kedepannya agar perusahaan menjadi lebih baik dan dapat bersaing dengan pesaing. Khususnya terhadap harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Bisa mengetahui keunggulan usaha yang telah digeluti dan akan menjaga kualitas produknya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah keputusan pembelian yang masing-masing dipengaruhi faktor kualitas produk, fitur produk, dan desain produk serta beberapa penelitian lainnya yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai data pendukung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik analisis data	Hasil penelitian
1	MUHAMMAD LUTFI ANAS Tahun 2018	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ASUS (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)	(x_1) kualitas produk (x_2) harga (y) minat beli	metode non-probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan teknik Purposive Sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristikn	Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan	1. Hipotesis pertama dapat diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk smartphone di

				<p>ya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain: 1) Masyarakat Kota Bandar Lampung 2) Mengetahui Smartphone Asus 3) Berdomisili di Bandar Lampung.</p>	<p>yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan</p>	<p>Bandar Lampung. 2. Hipotesis kedua dapat diterima. Artinya harga berpengaruh terhadap minat beli produk smartphone Asus di Bandar Lampung.</p>
--	--	--	--	--	--	---

					teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga.	
2	Kristiurman Jaya Mendrofa dan Mudji Sabar,2016, pp. 1-15	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Domain .id	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Minat Beli		Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif Teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 385 orang sebagai responden	Hasil penelitian menunjukkan harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

					dari teori Lemeshow, analisa data yang digunakan analisis regresi linear berganda.	
3	Kristiurman Jaya Mendrofa dan Mudji Sabar,2016, pp. 1-15	The Impact Of Product Quality And Price On Customer Satisfaction With The Mediator Of Customer Value	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga		Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan pendekatan paradigma positivisme. Selain itu, Structural Equation Modeling digunakan sebagai alat statistik inferensial. Di sisi lain,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk mendorong peningkatan nilai pelanggan, dengan kata lain, ada korelasi yang tinggi antara kualitas produk dan harga dengan

					<p>teknik purposive sampling digunakan dengan pertimbangan bahwa individu yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian.</p>	<p>nilai pelanggan, jika peningkatan kualitas dan harga produk bersaing, maka akan terjadi peningkatan nilai pelanggan</p>
4	<p>Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig and Melissa Mukaiwa, Journal of Product & Brand Management, Volume 22 . Number 3 . 2016 . 218</p>	<p>The Influence Of Perceived Product Quality, Relative Price And Risk On Customer Value And Willingnes To Buy : Study Of Private Label Merchandise</p>	<p>X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Minat Beli</p>		<p>Teknik pengambilan sampel tanpa probabilitas digunakan, dengan populasi sasaran terdiri dari pembeli supermarket berusia antara 21 dan 65 tahun yang telah</p>	<p>Hubungan yang kuat antara harga relatif yang dirasakan dan nilai produk yang dirasakan, serta antara nilai produk yang dirasakan dan</p>

					secara aktif membeli produk pembersih rumah tangga label pribadi dalam enam bulan terakhir, atau dimaksudkan untuk melakukannya dalam waktu dekat.	kemauan untuk membeli, ditemukan ada. Hubungan negatif diamati antara persepsi kualitas produk dan risiko yang dirasakan
--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Dari penelitian terdahulu ini juga dapat ditentukan variabel bebas yang berbeda dan mempengaruhi terkait minat beli.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Harga

Harga adalah sebuah nominal rupiah yang digunakan untuk alat transaksi oleh pasar terhadap perusahaan dari sudut pandang pemasaran ialah satuan moneter atau juga sebagai alat ukur suatu produk yang akan ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan dari suatu produk. Harga juga sebuah uang yang dibebankan atas sebuah produk.

Agar dapat memasarkan suatu produk atau jasa, setiap perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat. Harga ini merupakan komponen yang paling fleksibel karena dapat berubah-ubah dengan cepat dan dapat menjadi pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pemasukan sedangkan komponen-komponen lain menimbulkan biaya. (Kotler, 2006:345).

Menurut Zeithaml (1988), dari pandangan pelanggan, "harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan". Bei dan Chiao (2001) menunjukkan bahwa "harga didefinisikan sebagai apa yang diserahkan atau dikorbankan untuk mendapatkan layanan atau produk". Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2012), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dapat diukur yang terdiri dari beberapa indikator, seperti harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga.

2.2.1.1 Kesesuaian Harga

1. Keterjangkauan Keterjangkauan harga yaitu apabila harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen. Sehingga aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Harga wajar Adalah harga produk yang ditawarkan dapat dikategorikan wajar (realistis)
3. Harga diskon Adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya harga diskon bersifat musiman.
4. Harga pesaing Daya saing harga adalah ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing, sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen/penjual yang berbeda maka produk mampu bersaing dengan jenis produk yang sejenis.
5. Kesesuaian harga dengan spesifikasi Kesesuaian harga dengan spesifikasi adalah ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan spesifikasi yang diperoleh konsumen.

2.2.1.2 Penetapan harga

Menurut Tjiptono (2008), ada 4 jenis tujuan penetapan harga. Yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan bisa dibentuk dengan melakukan strategi penetapan harga. Perusahaan juga dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra prestisius. Sedangkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk nilai tertentu

2. Tujuan berorientasi pada laba

Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal sebagai istilah maksimalisasi laba.

3. Tujuan berorientasi pada volume.

Selain bertujuan pada laba, ada juga perusahaan yang menentukan harga berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang dikenal dengan sebutan *volume pricing objectives*.

1. Faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Tjiptono (2008) faktor-faktor yang sangat berpengaruh pada harga. Yaitu:

1. Perbandingan harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan ini sesuai dengan perusahaan lain yang memproduksi produk yang sejenis.

2. Kesesuaian harga

Tinggi rendahnya suatu harga ditentukan oleh perusahaan itu sendiri sesuai dengan kualitas produk, sehingga konsumen juga mendapatkan manfaat yang sesuai keinginan konsumen tersebut.

3. Harga jual

Merupakan harga akhir dari yang ditetapkan oleh perusahaan dengan perhitungan yang sangat rinci.

2. Indikator harga

Menurut Stanton dalam lembaga (2010) indikator harga ialah :

1. Minimum harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual/perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas suatu produk, aspek penetapan harga ini dilakukan oleh penjual/perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk yang dibeli konsumen tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, ialah aspek penentuan harga yang dilakukan oleh penjual/perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dari produk tersebut.

2.2.2 Definisi Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen pada intinya suatu faktor pendorong dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut darmianto (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang saling berhubungan dengan rencana suatu konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah pernyataan suatu mental konsumen yang merefleksikan rencana

pembelian suatu produk dengan brand tertentu, pengetahuan tentang minat beli konsumen produk yang juga perlu untuk diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli ini terdiri dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang diketahuinya hal tersebut berasal dari keyakinan suatu konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Semakin menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibelinya maka akan menurunnya minat belibagi konsumen tersebut.

Menurut Schiffman Kanuk (2008) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Menurut Berman dan Evans (2007), minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap konsumen dan konsumen di luar dirinya sendiri. Sementara menurut Lamb,et,al (2007), minat membeli konsumerisme suatu produk dipengaruhi oleh faktor beberapa model hirarki berdasarkan respon konsumen, antara lain:

1. Perhatian:

Perhatian adalah tingkat kepekaan terhadap produk yang sedang dialami oleh konsumen, serta pengetahuan akan produk baru, dimana tenaga penjual dapat memberikan keuntungan kepada konsumen saat menggunakan produk.

2. Minat :

Penyajian Penjualan Mulai Menarik perhatian calon konsumen, dimana tenaga penjual hendaknya berusaha menarik minat pembeli potensial yang bisa mengubah keinginannya akan produk tersebut.

3. Keinginan :

Setelah mendapat perhatian calon pembeli, tenaga penjualan bisa memikat minatnya sehingga tercipta kebutuhan akan produk melalui uraian penjualan dimana penjualnya bisa melakukan demonstrasi.

4. Tindakan :

Setelah menjelaskan produk dan manfaatnya, tenaga penjualan harus berusaha menutup penjualan dan menerima pesanan. Penutupan percobaan juga bisa dilakukan dengan mengeluarkan pembeli keberatan, sehingga tenaga penjual dapat memiliki kesempatan untuk menjawab pertanyaan atau keberatan yang diajukan oleh konsumen potensial. Selain itu tenaga penjual bisa menawarkan produk, menghadirkan fitur produk, kelebihan, manfaat, dan nilai produk yang ditawarkan. Selanjutnya menurut McCarthy (2003) dinyatakan bahwa minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

2.2.2.1 Indikator minat beli

Menurut Ferdinand (2006) minat bisa diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut ini:

1. Minat eksploratif,

minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk.

2. Minat transaksional,

ialah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang diminatinya.

3. Minat referensial

merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

4. Minat preferensial,

ialah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Minat beli didapatkan dari suatu proses pemikiran dan proses belajar yang dibentuk menjadi suatu persepsi. Minat beli juga dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap produk tas limbah tikar RAISYA COLLECTION. Dan minat beli tersebut juga dipengaruhi beberapa faktor.

2.2.3 Definisi Kualitas produk

Produk merupakan barang atau jasa yang nyata ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keutuhan yang berbentuk fisik ataupun jasa. Menurut Amstrong (2008:266) produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuasisi, dan konsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk ialah sesuatu yang berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang memiliki manfaat baik berupa nyata atau benda yang tidak terwujud yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan kualitas produk ialah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan produksi yang menciptakan kualitas produk dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen untuk menarik minat beli terhadap produk tersebut.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty dan Perreault, 2003). Kotler dan Armstrong (2012) menganggap bahwa kualitas produk adalah "Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis.

Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, iklan, dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas produk mempunyai delapan dimensi kualitas yaitu kinerja (performance), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (feature), kehandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), Daya Tahan (durability), Kemampuan melayani (serviceability), Estetika (esthetic), Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

1. Tingkat produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:347) bahwa untuk merencanakan penawaran produk , seseorang pemasar sangat perlu memahami tingkatan suatu produk sebagai berikut :

1. Produk inti atau utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen setiap produk. Aspek yang paling dasar ini harus dipenuhi oleh perusahaan.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang bisa memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk harapan, yaitu produk formal yang akan ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya yang layak agar bisa menjadi harapan konsumen dan menjadikan daya tarik tersendiri.
4. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat, sehingga dapat memberikan tahapan kepuasan dan juga dapat di bedakan dengan produk pesaing. ini juga menjadi nilai tambah yang berada diluar bayangan kosumen.
5. Produk potensial, yaitu segala macam perubahan atau inovasi yang mungkin dikembangkan untuk produk yang akan diproduksi dimasa yang akan datang.

2. Dimensi kualitas produk

Tjiptono peranh menyatakan (2008:25) dimensi kualitas produk ialah kinerja yang merupan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Berikut ini adalah dimensi kualitas produk:

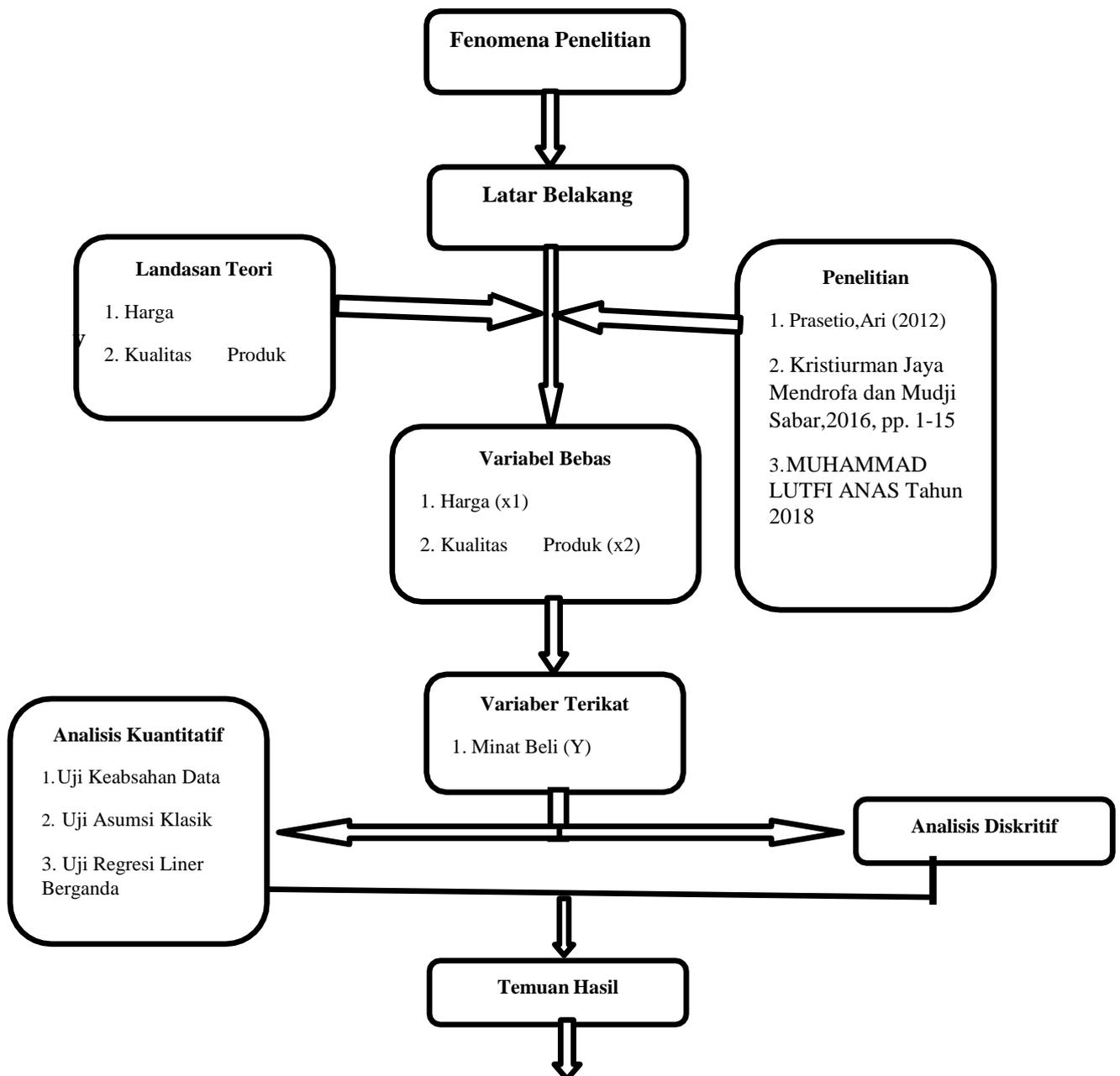
1. Daya tahan, ini berarti berapa lama produk ini bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besarnya frekuensi

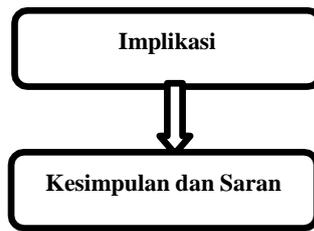
pemakaian konsumen terhadap produk tersebut maka semakin besar pula daya produk.

2. Kinerja, ini berhubungan dengan operasi dasar dari sebuah produk.
3. Fitur, adalah karakteristik suatu produk yang dirancang sebagai penyempurnaan fungsi suatu produk. Ini juga menjadi hal menarik konsumen terhadap produk tersebut.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh manakah karakteristik operasi dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu.
5. Estetika, ini berhubungan dengan bagaimana penampilan dari produk.
6. Kemampuan layanan, hal ini meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf.
7. Reliabilitas, adalah probabilitas bahwa suatu produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil akan kerusakan maka produk tersebut bisa menjadi produk andalan.
8. Kesan kualitas, merupakan hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau juga kurangnya informasi atas produk tersebut.

2.3 kerangka pikir penelitian

Kerangka pikir penelitian ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan di dalam penelitian ini, dengan adanya kerangka pikir ini juga dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji harga dan kualitas produk terhadap minat beli tas limbah tikar Raisya collection. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian ini disajikan pada gambar 2.1

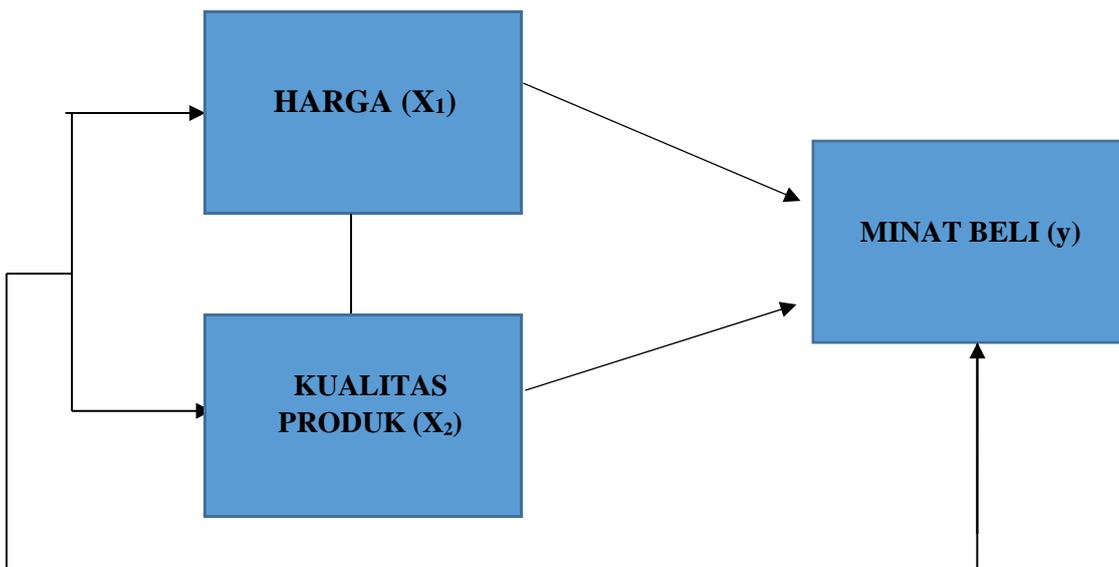




Gambar 2.1 kerangka konsep penelitian

Berdasarkan kerangka pikir penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli suatu produk. Kemudian hasil dari kedua variabel tersebut akan dibandingkan, dan akan diketahui mana variabel yang lebih besar berpengaruh terhadap minat beli.

Gambar 2.2 kerangka pikir



2.4 Konsep Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kristiurman Jaya Mendrofa dan Mudji Sabar (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Domain.Id” mengindikasikan bahwa indikator harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H 1 : Kualitas produk berpengaruh pada minat beli tas limbah tikar Raisya collection Guminung Lamongan

H.2 : Harga berpengaruh pada minat beli tas limbah tikar Raisya collection Guminung Lamongan

H 3 : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh pada minat beli tas limbah tikar Raisya collection Guminung Lamongan

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian *survey*, dimana peneliti melakukan kegiatan observasi dalam mengumpulkan data dengan mencatat, menganalisis dan mengevaluasi sumber data tersebut. Menurut Sugiyono (2009), penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada suatu populasi besar maupun kecil, tetapi data yang diperjelas adalah sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel fisiologi maupun sosiologi.

1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada RAISYA COLLECTION dengan alamat : Desa Gumining Dsn Guminingrejo RT.002 RW.001 Kec.Tikung – Lamongan.

1.3 Populasi Dan Sampel

1.3.1 Populasi

menurut Sugiyono (2012:115) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Menurut Arikunto (2006:130) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Tujuan diadakannya populasi adalah untuk menentukan besarnya anggota sampel dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen potensial produk tas tikar RAISYA COLLECTION jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar.

1.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Apabila populasi semakin besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel. Target sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* melalui cara *Purposive sampling*.

Dimana metode ini memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan pengalaman dan ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut sehingga dilihat mempunyai sangkut paut yang erat yang sudah diketahui sebelumnya (Singgih dan Fandy, 2000:90). Pada teknik ini sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Adapun kriteria orang yang akan dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 94 responden yang mengetahui tas tikar Raisya collection. Adapun penentuan jumlah

1. Responden yang berusia > 20 tahun.

2. Responden yang telah mengetahui informasi tentang tas tikar Raisya collection. Dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 94 responden yang mengetahui tas tikar Raisya collection. Adapun penentuan jumlah sampel mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Fraenkel dan Wallen dalam Widayat (2004) mengatakan bahwa besarnya sampel minimum untuk penelitian yang bersifat deskriptif yaitu sebanyak 94 responden.

1.3.3 Teknik Sampling

Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat representatif mewakili penelitian dengan menggunakan *total sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan keseluruhan, ialah siapa saja yang menjadi konsumen (Sugiyono : 2004).

Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 94 responden agar penelitian ini lebih valid.

1.4 Sumber Data

Sumber data ini yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer.

3.4.1 Data primer

data langsung diperoleh dari sumber data pertama pada lokasi penelitian atau objek penelitian, Bugin (2010). Data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini berupapada jawaban responden penelitian pada kuisisioner tentang kualitas produk dan harga pada minat beli konsumen.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari hasil dokumentasi, literatur dan website yang menunjang penelitian. Dengan dua macam sumber data di atas, proses dan hasil penelitian ini, diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada Raisya collection.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (kuisisioner) langsung tertutup. Menurut Bungin (2010) metode angket (kuisisioner) langsung tertutup adalah angket dirancang sedemikian rupa untuk merekam tentang data tentang keadaan yang dialami oleh responden dan telah tertera dalam angket tersebut.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, maka terdapat teknik yang digunakan yaitu *skala likert*. *Skala likert* merupakan skala untuk mengukur kesetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu (Asep:2006). Bentuk awal *skala likert* memiliki 5 kategori. Apabila dirangking maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*).

Dalam penelitian ini setiap jawaban atas variabel harga, kualitas produk dan minat beli menggunakan sistem skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 4 untuk jawaban setuju (S) dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

3.6 Devinisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sanusi, 2014). 24 Variabel ditempatkan sebagai konsep mengenai sifat yang terdapat pada subjek penelitian dan merupakan fokus dari kegiatan penelitian. Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi yaitu :

3.6.1 Independent Variable (X)

Independent variable atau suatu variabel yang mempengaruhi variabelterikatnya yaitu variabel *dependen* (terikat). Adapun variabel bebas yang digunakandalam penelitian ini, yaitu kualitas produk dan harga.

3.6.2 Dependent Variable (Y)

Dependent variable atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1 definisi operasional variabel

Variable	Definisi operasional variabel	Indicator	Item
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli. Ferdinant (2006) dalam Sulistyari ,2012:44)	1.Minat transeksional 2.Minat eksploratif 3.Minat prefesial 4.Minat refrensial	Ordinal
Harga (X1)	Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Stanton (1998) dalam Sulistyari ,2012:45)	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuian harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga produk 4.Kesesuian harga dengan manfaat produk	Ordinal
	Karakteristik dari produk dalam		

Kualitas Produk (X2)	kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten Tjiptono (2002:25) dalam Sulistyari, (2012:45)	1. Daya tahan 2. Kinerja 3. Fitur 4. Keandalan	Ordinal
-------------------------	--	---	---------

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk tas limbah tikar Raisya collection Gumining Lamongan. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 18.0 for Windows*. Metode regresi linier berganda yang digunakan.

3.7.1 Uji Keabsahan Data

Dalam uji keabsahan data, terdapat uji validitas dan reliabilitas didalamnya. Hal ini dilakukan guna menguji apakah kuesioner yang diberikan layak digunakan sebagai instrument. Berikut adalah definisi dari uji-uji tersebut:

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu

instrumen Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar.

Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) serta Measure of Sampling Adequacy (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut, Santoso (2002:101).

3.7.1.2 Uji Relibilitas

Uji Relibilitas merupakan pengukur yang memiliki relibilitas tinggi disebut sebagai pengukur yang reliabel. Meskipun relibilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, keajengan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya. Namun ide pokok yang terkandung dalam konsep relibilitas sejauh mana hasil suatu pengukuran yang dapat dipercaya.

Pada penelitian uji reabilitas yang digunakan menggunakan alat ukur dengan *Alpha Cronbach*.

$$\text{Rumus : } R = \frac{k}{k-1 \times [1 - \sum \{\sigma^2 / \sigma^2\}]}$$

Keterangan :

R = Koefisien Realibilitas

K = Jumlah butir pertanyaan

σ^2 = Variasi butir-butir pertanyaan

σ = Variasi Skor

Penelitian ini menggunakan teknik Alpha Croncbach ini untuk menguji setiap butiran pertanyaan agar dapat dipercaya dan digunakan dalam angket. Apabila hasil $a > 0,60 = \textit{reliable}$ hasil $a < 0,60 = \textit{tidak reliable}$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi: Uji *Normalitas*, Uji *Autokorelasi*, Uji *Multikolineaitas* dan Uji *Heteroskedastisitas*.

3.7.2.1 uji normalitas

Menurut Ghozali (2012: 160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Data pengambilan keputusan normalitas data yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi

tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012: 110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson dengan membandingkan nilai Durbin Watson hitung (d) dengan nilai Durbin Watson tabel, yaitu batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif.
- 2) Jika $d_L < d < d_u$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
- 3) Jika $d - d_L < d < d_u$, maka terjadi autokorelasi negatif.
- 4) Jika $d_u < d < d - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
- 5) Jika $d_u < d < d - d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012: 105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur 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 multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

3.7.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai predictor (naik turunnya nilai). Jadi analisis regresi linier berganda ini akan dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono 2013:275). Adapun rumusannya sebagai berikut ini :

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

e = Standard error

3.8 Uji Hipotesis

Berikut ini adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda:

3.8.1 Uji t

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan dan parsial. (Sugiyono 2013:230).

Adapun rumusnya adalah:

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

\ Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya di bandingkan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$

H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, Sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

3.8.2 Uji F

Prof. Dr. Sugiyono (2013:235) Mengemukakan uji simultan dipergunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata atau tidak nyata terhadap variabel terikat, sekaligus membuktikan sebagai pengujian hipotesis pertama. Disamping itu, besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut dapat melihat nilai koefisien korelasi (multiple R), serta kontribusi variasi dari variabel-variabel tersebut yang mempengaruhi terhadap variabel terikat dengan melihat nilai koefisien determinasi (adjusted R square) = R^2

Adapun rumusnya menurut (Prof. Dr.Sugiyono,2013:235):

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah observasi

K = Jumlah variabel bebas

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

3.8.3 Uji Dominan

Uji dominan bertujuan untuk menentukan variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengujian dengan melihat pada nilai *standardized coefficient* atau beta pada masing-masing variabel independen yang diteliti.

3.8.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang di bentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen (Iman Ghozali,2011:97).

Berdasarkan perhitungan koefien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase .pengaruh Profitabilitas (X1), non debt tax shield (X2), dan struktur modal (Y). Menurut V . Wiratma Sujarweni (2012:188) rumus determinati sebagai berikut:

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

keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasik

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat Usaha

Raisya collection ini dulunya berawal dari sang pemilik yang menjadi karyawan disalah satu perusahaan tenun yang ada di Lamongan, dan dari situlah termotivasi untuk mengolah limbah tikar tersebut menjadi suatu kerajinan.berdirinya Raisya collection ini pada bulan maret tanggal 21 tahun 2010, awal mula berdirinya Raisya collection ini hanya memproduksi tas tikar saja namun banyaknya dorongan dari konsumen agar mengembangkan inovasi usahanya.

Raisya collection ini langsung mengembangkan produksinya dengan memproduksi tikar lipat dan tas kotak, awal tahun perintisan perusahaan ini sangatlah susah dibidang marketingnya, usaha ini adalah sebuah wadah pengolahan limbah tikar dengan berjumlah 80 orang karyawan dan juga dilamongan sendiri juga banyak perusahaan yang sama. Namun disisi lain Raisya collection ini tetap optimis mendirikan usaha dan sampai sekarang masih lancar.

4.1.2 Visi dan Misi Raisya collection

VISI :

Menjadikan Raisya collection sebagai perusahaan penghasil tikar lipat dan tas tikar yang bermutu secara kualitatif dan kuantitatif, mandiri, inovatif, dan dikenal luas oleh masyarakat luas.

MISI :

1. Menyediakan berbagai variasi produk tikar liapt
2. Memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan
3. Memberikan inovasi dan peningkatan kualitas produk demi kepuasan pelanggan

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini yaitu pada konsumen Rasiya Collection dengan jumlah 94 konsumen.

Gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian sesuai dengan usia reswponden adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan usia

Karakteristik responden yang dibagi berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	14	12%
2	31-50	30	38%
3	51-70	50	50%
	Jumlah	94	100%

Sumber : Data yang Diolah (2020)

Dari tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-30 berjumlah 14, responden yang berusia 31-50 ada 30 dan responden yang berusia 51-70 berjumlah 50.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil tanggapan 94 orang responden tentang Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli tas tikar Raisya collection Kabupaten Lamongan Tahun 2020 maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori skor dengan menggunakan tentang skala sebagai berikut (Husein Umar,2009).

4.3.1 Data Variabel Bebas

1. harga (X₁)

Untuk pengukuran variabel kedisiplinan pendapat responden mengenai harga pada konsumen Raisya collection tahun 2020. Hasilnya terdapat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Tanggapan Koresponden Terhadap Harga (X₁)

No	Skor					Total	Persentase (%)					Total
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
X1.1	39	55	0	0	0	94	41,5	58,5	0,00	0,00	0,00	100
X1.2	45	31	18	0	0	94	47,9	33,0	19,1	0,00	0,00	100
X1.3	27	51	16	0	0	94	28,7	54,3	17,0	0,00	0,00	100
X1.4	36	58	0	0	0	94	38,3	61,7	0,00	0,00	0,00	100
X1.5	52	41	1	0	0	94	55,3	43,6	1,1	0,00	0,00	100

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memberikan tanggapan pernyataan bahwa harga pada Raisya collection tahun 2020 memberikan nilai persepsi yang baik.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pada item pertama menunjukkan bahwa jawaban responden yang sangat setuju berjumlah 39 Responden dengan presentasi (41,5%), sedangkan jawaban yang setuju berjumlah 55 responden dengan presentasi (58,5%).

Pada item kedua menunjukkan bahwa jawaban responden yang sangat setuju berjumlah 45 responden dengan presentasi (47,9%), untuk jawaban yang setuju berjumlah 31 responden dengan presentasi (33%), sedangkan jawaban yang ragu-ragu berjumlah 18 dengan presentasi (19,1%).

Pada item ketiga menunjukkan bahwa jawaban responden yang sangat setuju berjumlah 27 responden dengan presentasi (28,7%), sedangkan jawaban yang setuju berjumlah 51 responden dengan presentasi (54,3%), dan jawaban yang ragu-ragu berjumlah 16 responden dengan presentasi (17%).

Pada item keempat menunjukkan bahwa jawaban responden yang sangat setuju berjumlah 36 responden dengan presentasi (38,3%), untuk jawaban yang setuju berjumlah 58 responden dengan presentasi (61,7%). Pada item kelima menunjukkan bahwa jawaban responden yang sangat setuju berjumlah 52 responden dengan presentasi (55,3%), untuk jawaban yang setuju berjumlah 41 responden dengan presentasi (43,6%), sedangkan jawaban yang ragu-ragu berjumlah 1 dengan presentasi (1,1%).

2. Kualitas Produk (X₂)

Untuk pengukuran variabel kualitas produk pendapat responden mengenai kualitas produk pada Raisya collection. Hasilnya terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tanggapan Koresponden terhadap Kualitas Produk (X₂)

No	Skor					Total	Persentase (%)					Total
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
X2.1	42	48	4	0	0	94	44,7	51,1	4,3	0,00	0,00	100

X2.2	43	48	3	0	0	94	45,7	51,1	3,2	0,00	0,00	100
X2.3	44	47	3	0	0	94	46,8	50,0	3,2	0,00	0,00	100
X2.4	41	52	1	0	0	94	43,6	55,3	1,1	0,00	0,00	100
X2.5	43	49	2	0	0	94	45,7	52,1	2,1	0,00	0,00	100

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui item pertama menunjukkan bahwa jawaban responden yang sangat setuju berjumlah 42 responden dengan presentasi (44,7%), untuk jawaban yang setuju berjumlah 48 responden dengan presentasi (51,1%), sedangkan jawaban yang ragu-ragu berjumlah 4 dengan presentasi (4,3%). Pada item kedua menunjukkan bahwa jawaban responden yang sangat setuju berjumlah 43 responden dengan presentasi (45,7%), untuk jawaban yang setuju berjumlah 48 responden dengan presentasi (51,1%), sedangkan jawaban yang ragu-ragu berjumlah 3 dengan presentasi (3,2%).

Pada item ketiga menunjukkan bahwa jawaban responden yang sangat setuju berjumlah 44 responden dengan presentasi (46,8%), untuk jawaban yang setuju berjumlah 47 responden dengan presentasi (50%), sedangkan jawaban yang kurang setuju berjumlah 3 dengan presentasi (8%), dan jawaban yang ragu-ragu berjumlah 3 responden dengan presentasi (3,2%). Pada item keempat menunjukkan bahwa jawaban responden yang sangat setuju berjumlah 41 responden dengan presentasi (43,6%), untuk jawaban yang setuju berjumlah 52 responden dengan presentasi (55,3%), sedangkan jawaban yang ragu-ragu berjumlah 1 dengan presentasi (1,1%).

Pada item kelima menunjukkan bahwa jawaban responden yang sangat setuju berjumlah 43 responden dengan presentasi (45,7%), untuk jawaban yang setuju

berjumlah 49 responden dengan presentasi (52,1%), sedangkan jawaban yang ragu-ragu berjumlah 2 dengan presentasi (2,1%).

4.3.2 Data Variabel Terikat

1. Minat Beli (Y)

Untuk pengukuran variabel Minat Beli konsumen pada Raisya collection. hasilnya terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)

No	Skor					Total	Persentase (%)					Total
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
Y.1	51	43	0	0	0	94	54,3	45,7	0,0	0,00	0,00	100
Y.2	40	54	0	0	0	94	42,6	57,4	0,0	0,00	0,00	100
Y.3	33	59	2	0	0	94	35,1	62,8	2,1	0,00	0,00	100
Y.4	48	46	0	0	0	94	51,1	48,9	0,00	0,00	0,00	100
Y.5	37	53	4	0	0	94	39,4	56,4	4,3	0,00	0,00	100

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui item pertama menunjukkan bahwa jawaban responden yang sangat setuju berjumlah 51 responden dengan presentasi (54,3%), untuk jawaban yang setuju berjumlah 43 responden dengan presentasi (45,7%).

Pada item kedua menunjukkan bahwa jawaban responden yang sangat setuju berjumlah 40 responden dengan presentasi (42,6%), untuk jawaban yang setuju berjumlah 54 responden dengan presentasi (57,4%).

Pada item ketiga menunjukkan bahwa jawaban responden yang sangat setuju berjumlah 33 responden dengan presentasi (35,1%), untuk jawaban yang setuju berjumlah 59 responden dengan presentasi (62,8%), sedangkan jawaban yang ragu-ragu berjumlah 2 dengan presentasi (2,1%). Pada item keempat menunjukkan bahwa jawaban responden yang sangat setuju berjumlah 48 responden dengan presentasi (51,1%), untuk jawaban yang setuju berjumlah 46 responden dengan presentasi (48,9%).

Pada item kelima menunjukkan bahwa jawaban responden yang sangat setuju berjumlah 37 responden dengan presentasi (39,4%), untuk jawaban yang setuju berjumlah 53 responden dengan presentasi (56,4%), sedangkan jawaban yang ragu-ragu berjumlah 4 dengan presentasi (4,3%).

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Keabsahan Data

4.4.1.1 Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2014:267) adalah :
“Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Nilai korelasi (r) dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikansi 5 %, dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid.

Hasil dari pengujian *validitas* dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

variabel	item	r hitung	r tabel	Nilai sig	Keterangan
Harga (X_1)	1	0,714	0,2028	0,000	Valid
	2	0,867	0,2028	0,000	Valid
	3	0,802	0,2028	0,000	Valid
	4	0,746	0,2028	0,000	Valid
	5	0,567	0,2028	0,000	Valid
Kualita Produk (X_2)	1	0,729	0,2028	0,000	Valid
	2	0,804	0,2028	0,000	Valid
	3	0,792	0,2028	0,000	Valid
	4	0,683	0,2028	0,000	Valid
	5	0,683	0,2028	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,899	0,2028	0,000	Valid
	2	0,867	0,2028	0,000	Valid
	3	0,724	0,2028	0,000	Valid
	4	0,872	0,2028	0,000	Valid
	5	0,762	0,2028	0,000	Valid

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, selain itu nilai *Sig(2 tailed)* juga kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator X_1 , X_2 , dan Y adalah valid.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Suharsini dalam Kurnia(2014: 48), *Reliabilitas* menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Teknik yang digunakan untuk uji *Reliabilitas* adalah teknik *Alpha Cronbach*. Dapat dilakukan dengan program *SPSS 20.0 For Windows* Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5% jika $r\ Alpha > 0,60$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Berikut hasil perhitungan reliabilitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Alpha	Keputusan
Harga (X ₁)	0,880	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,793	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,792	Reliabel

Sumber : data yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronchbach alpha* $\geq 0,60$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada semua variabel adalah reliabel.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

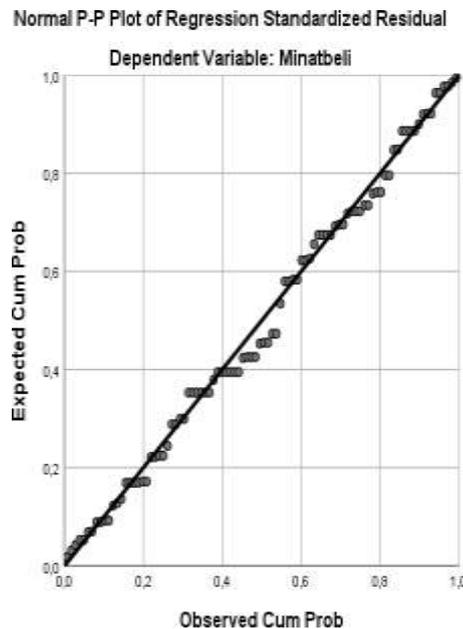
Uji *Normalitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi

normal atukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut hasil uji normalitas yang telah dilakukan:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini

menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2.2 Uji Autokorelasi

Uji *Autokorelasi* bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu atau time series karena “gangguan” pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. Hasil perhitungan uji korelasi dapat dilihat pada table dibawah:

Tabel 4.7

Hasil Uji Autokolerasi

Nilai Durbin-Watson
1.908

Dari tabel 4.10 terlihat angka DW sebesar 1.908 hal ini berarti model regresi tidak terdapat masalah *Autokorelasi*.

4.4.2.3 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji *Multikolinieritas* untuk mengetahui apakah pada model regresi yang digunakan terjadi korelasi yang kuat antar variabel *independent*. Masalah *Multikolinearitas* terjadi apabila ada korelasi yang kuat antar variabel tersebut. Berikut hasil ujinya:

Tabel 4.8
Hasil Uji *Multikolinieritas*

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Harga	0,712	1.404
Minat Beli	0,712	1.404

Sumber : data yang diolah 2020

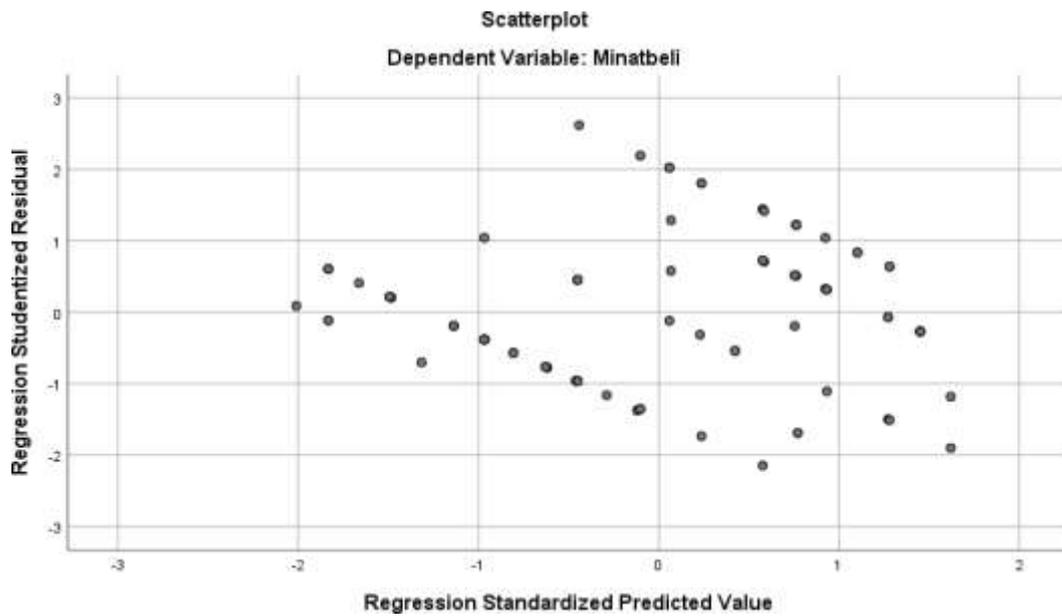
a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

Dari tabel diatas didapatkan nilai VIF untuk variabel bebasnya adalah 1,404 Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi *Multikolinieritas* antara variabel bebas karena nilai $VIF \leq 10$.

4.4.2.4 Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *Heteroskedastisitas* di gunakan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan nilai deviasi standar pada variabel yang di gunakan. *Heteroskedastisitas* terjadi apabila tidak ada kesamaan nilai standar deviasi antara variabel dependen dan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang *Homoskedastisitas* atau tidak terjadi *Heteroskedastisitas*. Hasil uji dapat dilihat pada gambar dibawah:

Gambar 4.3 Hasil Uji *Heteroskedastisitas*



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan tidak adanya *Heteroskedastisitas*. Oleh karena itu, model regresi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan variabel independennya.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai
Minat Beli	4,087
Harga	0,553
Kualitas Produk	0,270

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

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

$$Y = 4,087 + 0,553X_1 + 0,270X_2 + e$$

Dimana :

Y : *Minat Beli* (variabel dependen)

X₁ : *Harga* (variable independen)

X₂ : *Kualitas Produk* (variable independen)

a : Konstanta

b₁ : koefisien regresi variable Persepsi

b₂ : koefisien regresi variabel *Service Quality*

e : error

Dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai variabel dependen (Y) Minat beli dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 4.087 dengan catatan jika variabel independen harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) tetap.
- 2) Variable Harga (X₁) terhadap Minat Beli (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,553 maka dapat diartikan apabila Persepsi (X₁) naik sebesar 1 poin maka peningkatan Kepuasan Pasien

akan naik sebesar 0,553 poin dengan catatan variabel kualitas produk (X_2) tetap.

- 3) Variabel kualitas produ (X_2) terhadap Minat beli (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,270 maka dapat diartikan apabila kualitas naik 1 poin, maka peningkatan Kepuasan Pasien akan naik sebesar 0,270 poin dengan catatan variabel Harga (X_1) tetap.

4.5.2 Uji t dan Uji F

4.5.2.1 Uji t (pengujian hipotesis secara parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Harga (X_1), Kualitas produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y) secara individual atau parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Berikut ini hasil perhitungan uji t:

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t table	Keterangan
Harga	7,029	2,026	Signifikan
Minat Beli	3,143	2,026	Signifikan

Sumber : data yang diolah 2020

Dilihat dari tabel diatas, menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 memiliki t hitung > t tabel. Dapat disimpulkan bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y secara parsial. Adapun langkah – langkah dalam uji t adalah :

1) Pengaruh Harga (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

a) Nilai $t_{hitung} = 7,029$

Tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas

$$(degree\ of\ freedom/df) = (n-2) = 94 - 2 = 92$$

$$t_{tabel} = \alpha / 2 = (5\% : 2) = (0,025 : 92) \approx 2,026$$

$$\text{Jadi, } t_{tabel} 0,025 \approx 2,026$$

$$\text{Jadi, } t_{hitung} = 7,029 > 2,026 = t_{tabel}$$

b) Kesimpulan :

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2) Pengaruh *Kualitas Produk* (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

a) Nilai $t_{hitung} = 3,143$

Tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas (*degree of freedom/df*) = (n-2) = 92 - 2 = 92

$$t_{tabel} = \alpha / 2 = (5\% : 2) = (0,025 ; 92) \approx 2,026$$

$$\text{Jadi, } t_{tabel} 0,025 \approx 2,026$$

$$\text{Jadi, } t_{hitung} = 3,143 > 2,026 = t_{tabel}$$

b) Kesimpulan :

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa *kualitas produk* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *minat beli* (Y).

4.5.2.2 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Dalam penelitian ini disertakan pengujian serentak/simultan (Uji F) untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu : X_1 (Harga), X_2 (kualitas produk) secara serentak atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap (Y) Minat Beli Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji F

Nilai F tabel	Nilai F hitung	Keterangan
3,10	58,259	Signifikan

Sumber : data yang diolah 2020

Dilihat dari tabel diatas diperoleh gambaran bahwa nilai F_{hitung} sebesar 58.259 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,10. Angka ini didapat dari tabel F dengan nilai v_1 sebesar 2 sebagai residual dan v_2 sebesar 91 sebagai df (derajat kebebasan) dengan taraf kesalahan 0,05 (5%). Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$ ($58.259 > 3.10$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y). Adapun langkah – langkah dalam uji F adalah :

1) Nilai $F_{hitung} = 58.259$

F_{tabel} (df pembilang/k ; df penyebut = $n-(k+1)$) ; $\alpha = 5\%$

$F = n - (k+1) = 94 - (2+1) = 94 - 3 = 91$

$F_{tabel} (2; 91; 0,05) = 3,10$

Jadi, $F_{hitung} = 58.259 > 3,10 = F_{tabel}$

2) Kesimpulan

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$ ($58.259 > 3,10$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

c. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi R square dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel 4.12. sebagai berikut :

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi

Nilai R Square	0,749
-----------------------	--------------

Sumber : data yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh angka R sebesar 0,749 yang menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara Persepsi dengan Kualita Produk dan Minat Beli independenya adalah kuat, karena apabila nilai R lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan berkorelasi lemah. Angka R Square sebesar 0,561 yang berasal dari

(0,749 X 0,749). Karena variabelnya ada dua maka menggunakan *R Square* yang artinya 56,1 % variansi dari Minat Beli bisa dijelaskan oleh variansi Harga dan Kualitas produk, sedangkan 43,9 % sisanya di terangkan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Raisya collection terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

4.6.1. Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama (H0) ditolak (H1) diterima, artinya penelitian ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* hitung variabel Persepsi sebesar 7,029 lebih besar dari *t* tabel sebesar 2,026 serta dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Menurut **Tjiptono (2005)**, Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”

.Harga merupakan sudut pandang yang diberikan kepada Konsumen Raisya collection. Harga dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila suatu Harga tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen Raisya collection.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_0) ditolak (H_2) diterima, artinya penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung variabel Harga sebesar 3,143 lebih besar dari t tabel sebesar 2,026 serta dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Kualitas Produk merupakan satuan ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang. Oleh karena itu Raisya collection harus mampu menciptakan strategi Kualitas Produk yang tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut (Boone & Kurtz, 1995:439), bahwa Kualitas Produk mengacu pada kualitas yang

diharapkan dalam penawaran jasa, kualitas ditentukan dalam kepuasan atau ketidak puasan konsumen.

4.6.3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama (H0) ditolak (H2) diterima, artinya penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pasien. Hal ini ditunjukkan dengan nilai f hitung 58,259 lebih besar dari f tabel sebesar 3,10 serta dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Harga dan Kualitas Produk merupakan unsur penting dalam upaya meningkatkan Minat Beli konsumen. Harga yang baik akan meningkatkan Minat Beli konsumen di Raisya collection. Kualitas Produk yang berkualitas akan meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Raisya collection\.

4.7. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu implikasi Manajerial dan implikasi Akademis. Implikasi Manajerial berkaitan dengan kontribusi penelitian untuk meningkatkan Minat Beli konsumen di Raisya collection. Implikasi Akademis berhubungan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori pendidikan

4.7.1. Implikasi Manajerial

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan Harga dan memperbaiki Kualitas Produk di Raisya collection.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- c. Hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen yang belum dibahas dalam penelitian ini.

4.7.2. Implikasi Akademis

- a. Salah satu manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai masukan bagi Raisya collection dalam mengkaji kembali suatu kebijakan untuk memperbaiki Harga dan memperbaiki Kualitas Produk yang sudah ada untuk meningkatkan Minat beli konsumen.
- b. Peningkatan Minat Beli konsumen di Raisya collection dapat dilakukan dengan mengevaluasi Harga. Dalam mengevaluasi Harga ada beberapa hal yang harus dilakukan, diantaranya adalah : mengevaluasi terkait kualitas produk dan menstabilkan harga agar konsumen tertarik.
- c. Dalam meningkatkan Kualitas Produk ada beberapa hal yang harus dilakukan, diantaranya adalah : meningkatkan kinerja karyawan

agar karyawan di tuntut untuk mengetahui kebutuhan para konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan hasil pembahasan tentang pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Raisya collection sebagai berikut :

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bebas harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y). Dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} harga (7,029) > t_{tabel} (2,026).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bebas kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pasien (Y). Dilihat dari uji t diperoleh nilai t_{hitung} kualitas produk (3,143) > t_{tabel} (2,026).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y). Dilihat dari tabel anova pada penelitian ini diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 58.259 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,10.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat disimpulkan penulis sehubungan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Perusahaan hendaknya memanfaatkan sarana dan prasarana teknologi yang terbaru untuk meningkatkan kualitas produk. Disarankan agar perusahaan dapat memberika harga yang baik agar konsumen tidak kecewa. Dengan cara mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan mengembangkan inovasi .

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang bersifat kualitatif agar dapat menjelaskan secara lebih mendalam mengenai persepsi pasien. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain selain harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, agar peneliti selanjutnyabisa lebih baik. Dan diharapkan peneliti melakukan analisis mendalam terhadap kualitas produk dengan tujuan agar mendapatkan hasil yang baik

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka cipta, 2010.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Amstrong dan Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta :Perhallindo,2008.
- Amstrong, 2008, prinsip-prinsip pemasaran, edisi 12, jilid 1, jakarta
- Asep, 2006, penelitian bisnis, paradigma kuantitatif, cikal
- Berman, dan Evan, 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Ciptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand, 2006, *metedologi penelitian manajemen,pedoman untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen*, semarang, universitas diponogoro
- Ghozali, 2013, *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*, semarang, universitas diponorogo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2008.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mudji Sabar. 2016. “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Telepon Seluler Esia (Studi Kasus Di Kabupaten Dan Kota Tangerang)”. *Jurnal Ilmiah Widya*: ISSN 2337-6686 ISSN-L 2338-3321 Volume 3 Nomor 4.
- M.E. Lamb et al. / *Child Abuse & Neglect* 31 (2007) 1201–1231
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan :Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2010., *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2012., *Metode Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, 2002, riset pemasaran, konsep dan aplikasinya dengan spss, jakarta, PT Elex computation kelompok gramedia
- Sanusi, 2014, metodologi penelitian bisnis, jakarta, salemba empat
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Stanton, William. 2007. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 7 Jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Tjiptiono, 2008, strategi pemasaran, edisi 3, ANDI, yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2006). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Widayat, 2004, metodologi penelitian (aplikasi software spss), umm malang

LAMPIRAN 1

KUISIONER

Kuesioner

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TAS TIKAR RAISYA COLLECTION

I. Identitas Responden

1. Nama (boleh tidak diisi) :
2. Umur :

II. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum menjawab pertanyaan kuesioner, dimohon kepada responden untuk terlebih dahulu mengisi identitas sesuai dengan formulir isian yang disediakan.
2. Bacalah pertanyaan secara teliti dan berikan tanda (√) pada salah satu alternatif jawaban yang benar menurut ibu
3. Dimohon untuk tidak mencoba menganalisis pertanyaan secara intensif dan jawablah sesuai dengan pengalaman atau pendapat anda sendiri tanpa ada paksaan dari pihak manapun (jujur) karena tidak ada jawaban yang salah atau benar.
4. Terdapat lima alternatif pengisian jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Ragu-Ragu (RR) : Skor 3

Setuju (S) : Skor 4

Sangat Setuju (SS) : Skor 5.

A. Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya menyadari akan keberadaan tas tikar Raisya collection dibandingkan tas tikar merek lain.					
2.	Saya akan mencari informasi tentang tas tikar Raisya collection dibandingkan merek lain.					
3.	Saya memiliki kesan positif terhadap tas tikar Raisya collection.					
4.	Saya memilih tas tikar Raisya collection dibandingkan merek lain.					
5.	Saya memiliki keyakinan untuk membeli tas tikar Raisya collection dibandingkan tas tikar merek lain.					

B. Harga (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya merasa tas tikar Raisya collection memiliki harga yang terjangkau dibandingkan tas tikar merek lain.					
2.	Saya merasa tas tikar Raisya collection memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk dibandingkan tas tikar merek lain.					
3.	Saya merasa harga tas tikar Raisya collection mampu bersaing dengan harga produk tas tikar merek lain.					
4.	Saya merasa tas tikar Raisya collection n memiliki kesesuaian harga dengan					

	manfaat yang didapatkan dibandingkan tas tika merek lain.					
5.	Saya merasa tas tika Raisya collection memiliki harga yang terjangkau dan memberi nilai estetika dibandingkan tas tika merek lain.					

C. Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Tas tika Raisya collection memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan saya dibandingkan tas tika merek lain.					
2.	Saya merasa tas tika Raisya collection memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan tas tika merek lain.					
3.	Saya merasa tas tika Raisya collection kualitas jahitannya sangat bagus dibandingkan tas tika merek lain.					
4.	Saya merasa tas tika Raisya collection ini memiliki nilai estetika dibandingkan tas tika merek lain.					
5.	Saya merasa tas tika Raisya collection dapat memberikan kemudahan dan membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari dibandingkan tas tika merek lain.					

LAMPIRAN 2

HASIL

KUISIONER

no	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total x1	x2.1	x2.2
1	5	5	5	5	4	24	4	5
2	5	4	4	5	4	22	4	5
3	5	4	5	4	5	23	5	5
4	5	5	4	5	5	24	4	5
5	4	5	5	5	5	24	4	5
6	5	5	5	5	5	25	5	5
7	5	5	5	5	5	25	5	4
8	5	5	5	5	5	25	4	4
9	4	3	4	4	5	20	5	5
10	4	3	4	4	5	20	5	5
11	4	3	4	4	4	19	3	4
12	4	3	3	4	4	18	3	4
13	4	4	4	4	4	20	4	4
14	4	3	3	4	5	19	5	5
15	4	4	4	4	4	20	4	4
16	4	3	3	4	4	18	4	3
17	4	5	4	4	5	22	5	5
18	4	5	4	4	4	21	4	4
19	4	3	3	4	4	18	4	3
20	4	5	4	4	5	22	5	4
21	5	4	4	4	4	21	4	4
22	5	4	4	4	4	21	4	4
23	4	4	4	4	5	21	5	4
24	4	3	3	4	4	18	4	4
25	4	4	4	4	4	20	4	4
26	4	3	3	4	5	19	4	4
27	4	4	4	4	5	21	4	4
28	4	4	4	4	4	20	4	5
29	4	4	4	4	4	20	4	4
30	5	5	5	5	5	25	5	5
31	4	5	4	5	4	22	5	5
32	5	5	3	5	5	23	5	5
33	5	5	4	4	4	22	5	5
34	4	4	4	4	5	21	5	5
35	5	5	5	5	5	25	5	5
36	5	5	5	5	5	25	4	5
37	4	5	4	5	5	23	5	5
38	5	5	4	5	5	24	5	5
39	5	5	3	5	4	22	4	5
40	5	5	5	4	5	24	5	5
41	4	4	4	4	4	20	4	4
42	5	5	5	4	5	24	4	4
43	5	5	5	5	4	24	4	4
44	4	4	4	4	5	21	5	5

TABEL R

Tabel r untuk df = 51 - 100 2 df = (N-2)			Tingkat signifikansi untuk uji satu arah		
0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005	
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

TABEL t

TITIK PRESENTASE DITRIBUSI t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 120) Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita =0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

TABEL DW

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772

94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887

119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

LAMPIRAN 7
HASIL UJI
VALIDITAS DAN
UJI
RELIABILITAS

UJI VALIDITAS
VARIABEL HARGA (X₁)

Correlations							
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	HARGA
x1.1	Pearson Correlation	1	,558**	,468**	,536**	,160	,714**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,124	,000
	N	94	94	94	94	94	94
x1.2	Pearson Correlation	,558**	1	,601**	,618**	,330**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94
x1.3	Pearson Correlation	,468**	,601**	1	,420**	,401**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
x1.4	Pearson Correlation	,536**	,618**	,420**	1	,273**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,008	,000
	N	94	94	94	94	94	94
x1.5	Pearson Correlation	,160	,330**	,401**	,273**	1	,567**
	Sig. (2-tailed)	,124	,001	,000	,008		,000
	N	94	94	94	94	94	94
HARGA	Pearson Correlation	,714**	,867**	,802**	,746**	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94

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

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₂)

Correlations							
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	KUALITAS PRODUK
x2.1	Pearson Correlation	1	,531**	,416**	,283**	,431**	,729**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
x2.2	Pearson Correlation	,531**	1	,673**	,371**	,376**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
x2.3	Pearson Correlation	,416**	,673**	1	,503**	,324**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94
x2.4	Pearson Correlation	,283**	,371**	,503**	1	,405**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
x2.5	Pearson Correlation	,431**	,376**	,324**	,405**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	,729**	,804**	,792**	,683**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94

**.

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

VARIABEL MINAT BELI (Y)

Correlations							
		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	MINAT BELI
y.1	Pearson Correlation	1	,851**	,741**	,643**	,493**	,899**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
y.2	Pearson Correlation	,851**	1	,495**	,713**	,537**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
y.3	Pearson Correlation	,741**	,495**	1	,463**	,301**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,000
	N	94	94	94	94	94	94
y.4	Pearson Correlation	,643**	,713**	,463**	1	,767**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
y.5	Pearson Correlation	,493**	,537**	,301**	,767**	1	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94
MINAT BELI	Pearson Correlation	,899**	,867**	,724**	,872**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94

**.

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

HASIL UJI RELIABILITAS
VARIABEL HARGA (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,880	5

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₂)

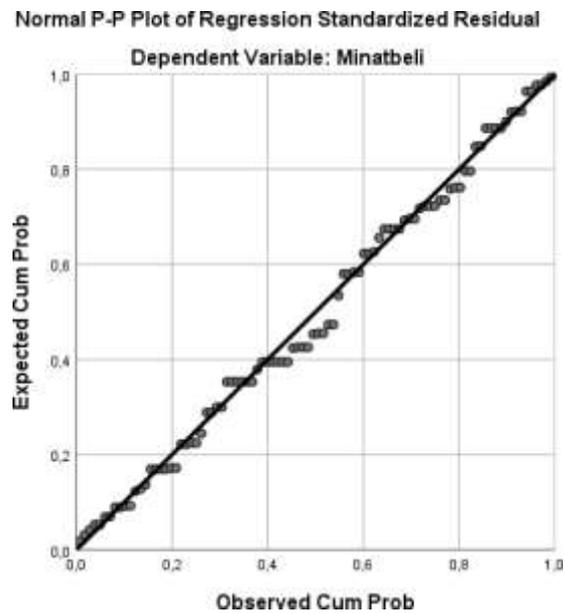
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,793	5

VARIABEL MINAT BELI (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,792	5

LAMPIRAN 8
HASIL UJI
ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS



2. UJI AUTOKORELASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,749 ^a	,561	,552	1,420	1,908
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK,HARGA					
b. Dependent Variable: MINAT BELI					

3. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	4,087	1,751		2,333	,022		
	HARGA	,553	,079	,578	7,029	,000	,712	1,404
	KUALITAS PRODUK	,270	,086	,259	3,143	,002	,712	1,404
a. Dependent Variable: MINAT BELI								

4. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,087	1,751		2,333	,022		
	HARGA	,553	,079	,578	7,029	,000	,712	1,404
	KUALITAS PRODUK	,270	,086	,259	3,143	,002	,712	1,404
a. Dependent Variable: MINAT BELI								

LAMPIRAN 9
HASIL UJI
ANALISIS
LINEAR
BERGANDA DAN
HIPOTESIS

1. UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,087	1,751		2,333	,022		
	HARGA	,553	,079	,578	7,029	,000	,712	1,404
	KUALITAS PRODUK	,270	,086	,259	3,143	,002	,712	1,404
a. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN								

2. UJI t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,087	1,751		2,333	,022		
	HARGA	,553	,079	,578	7,029	,000	,712	1,404
	KUALITAS PRODUK	,270	,086	,259	3,143	,002	,712	1,404
a. Dependent Variable: MINAT BELI								

3. UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,968	2	117,484	58,259	,000 ^b
	Residual	183,510	91	2,017		
	Total	418,479	93			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

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

LAMPIRAN 11

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : FAHMI IDRIS
ALAMAT : DS. GUMININGREJO DSN. GUMINING RT 02 RW 01
KECAMATAN : TIKUNG
KABUPATEN : LAMONGAN
JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI
TANGGAL LAHIR : 15 JULI 1998
AGAMA : ISLAM
EMAIL : fahmiidris623@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN :

1. SDN 1 SIDOHARJO LAMONGAN
2. SMPM 2 LAMONGAN
3. SMAM 4 LAMONGAN
4. STIE KH. AHMAD DAHLAN LAMONGAN

Lamongan, 15 juli 2020

Fahmi Idris