



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA
GRIYA SPORT MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**APRIANDI ILHAM WIBOWO
1715310518**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : APRIANDI ILHAM WIBOWO
NPM : 1715310518
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GRIYA SPORT MEDAN

MEDAN, SEPTEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

PEMBIMBING II

(HARIANTO, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : APRIANDI ILHAM WIBOWO
NPM : 1715310518
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA GRIYA SPORT MEDAN**

MEDAN, SEPTEMBER 2021

KETUA

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc., M)

ANGGOTA--I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

ANGGOTA - II

(HARIANTO, S.E., M.M)

ANGGOTA - III

(MESRA B, S.E., M.M)

ANGGOTA-IV

(Dr. ELFITRA DESYSURYA, S.E., M.M, CIQnR)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : APRIANDI ILHAM WIBOWO
NPM : 1715310518
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GRIYA SPORT MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalin-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan September 2021

METERAI TEMPEL
B 7A2AHF94614Z602
6000
ENAM RIBURUPIAH



(Apriandi Ilham Wibowo)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Apriandi Ilham Wibowo
NPM : 1715310518
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, September 2021

Yang membuat pernyataan



(Apriandi Ilham Wibowo)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-845077 PO. BOX - 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : APRIANDI ILHAM WIBOWO
 Tempat/Tgl. Lahir : PAYA GELI 7 03 April 1998
 Nomor Paskok WhatsApp : 1715310518
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Perbankan
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 123 SKS, IPK 3,54
 Nomor HP : 082274166362

Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut:

No.	Judul
1.	Pengaruh kualitas pendiri terhadap Kejurusan perburuan burung bangkai sebagai variabel intervensi pada Ciriya Sport Medan

Catatan: Dini Dini Dosen Jika Ada Perubahan Judul

*Coret Yang Tidak Perlu

(Cahya Pratiwi, S.E., M.A.)

Mering, 29 Maret 2021
 Pemohon,

 (Apriandi Ilham Wibowo)

Tanggal
 (Dr. Bambang Wijayanto, SE., M.M.)

Tanggal: 29 Maret 2021
 Disetujui oleh
 Dosen Pembimbing I:

 (Drs. Marjanto Paksihan, M.S.)

Tanggal
 Disetujui oleh
 Ka. Prodi Manajemen
 (Kemadhan Harohan, S.E., S. Psi, M.Si.)

Tanggal: 18 April 2021
 Disetujui oleh
 Dosen Pembimbing II:

 (Harwan, SE., M.A.)

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : APRIANDI ILHAM WIBOWO

N.P.M : 1715310518

Tempat/Tgl. : PAYA GELI / 03 April 1998

Alamat : Dusun 3 Jl. Sei mencirim

Nomor HP : 082274166362

Nama Orang : Surajak/Dwi Ida Lasmidah

Keahlian : SOSIAL SAINS

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh kuliatas produk terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada Griya Sport Medan

Saya dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada pihak B. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 09 Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan



APRIANDI ILHAM WIBOWO

1715310518



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS





Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fa@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / PTS : Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing II : Hariyanto, S.E., M.M
 Nama Mahasiswa : Apriandi Uham Wibowo
 Jurusan / Program Studi : Manajemen
 No. Stambuk / NPM : 171530518
 Jenjang Pendidikan : Sirata I
 Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Griya Sport Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
18/04 2021	<ul style="list-style-type: none"> - Kata pendantar cantumkan juga untuk perusahaan. - Kerangka konseptual cantumkan dengan teorinya. - Untuk Latar Belakang masukkan variabel dan ceritakan tentang covid-19. - perbaiki dalam penulisan atau margin dan kata kata tulisan. 	   	
25/04 2021	Acc Seminar proposal		

Medan,

Diketahui / Disetujui Oleh :

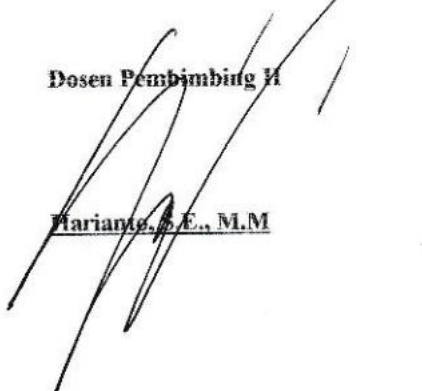
Dekan



Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II

Hariyanto, S.E., M.M





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fg@unpab.pancabudi.org

http://www.pancabudi.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / PTS : ..Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : ..Sosial & Sains
 Dosen Pembimbing I : ..Drs. Manuntung Pakpahan, M.M
 Nama Mahasiswa : ..APriyadi, Ilham, Wilbowo
 Jurusan / Program Studi : ..Manajemen
 No. Stambuk / NPM : ..1715210518
 Jenjang Pendidikan : ..Strata I
 Judul Proposal : ..Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Griya Sport Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
29/3 '21	• Identifikasi Masalah • Keaslian Penelitian	<i>AM</i>	Buat redaksi kausal. Tambah yg intervensi
5/4 '21	• Landasan Teori	<i>AM</i>	lempang lagi
12/4 '21	• Bab IV - Pendekatan Penelitian - Populasi & Sampel. - Kuesioner	<i>AM</i>	Sempurnakan teori arahkan survey
15/4 '21	• Ace PROPOSAL.	<i>AM</i>	ok!

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh :
 Dekan



Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M

Dosen Pembimbing I

AM

Drs. Manuntung Pakpahan, M.M

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 09 Agustus 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : APRIANDI ILHAM WIBOWO
 Tempat/Tgl. Lahir : PAYA GELI / 03 April 1998
 Nama Orang Tua : Surajak
 N. P. M : 1715310518
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 082274166362
 Alamat : Dusun 3 Jl. Sei mencirim

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh kulfiatas produk terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada Griya Sport Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

XXL

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



APRIANDI ILHAM WIBOWO
 1715310518



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 343/PERP/BP/2021

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan ini nama saudara/i:

Nama : APRIANDI ILHAM WIBOWO
NPM. : 1715310518
Tingkat/Semester : Akhir
Majalah : SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi : Manajemen

Sejak tanggal 09 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku yang tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 09 Agustus 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Rahmad Budi Utomo, ST., M.Kom

No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01
Revisi : 01
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

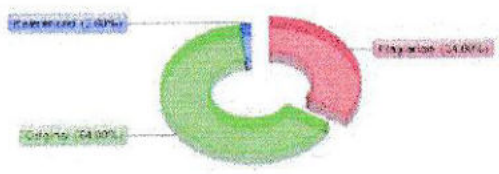
Analyze document: APRIANDI ILHAM WIBOWO **11534716** Manajemen.docx | Licensed for Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

- 1. Comparison Result
- 2. Rewrite
- 3. Detected language
- 4. Check type: Internet Check

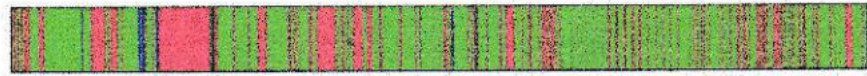


Detailed document body analysis:

- 1. Plagiarism check



- 2. Distribution graphs



Top sources of plagiarism: 60

Acc Sidang Meja Hijau

04/08
2021.

Acc Sidang Meja Hijau.

26/08/2021
7

Drs. Manuntun Ekpahar, MM

PB-I



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA
GRIYA SPORT MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

APRIANDI ILIHAM WIBOWO
1715310518

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online

Demikian disampaikan,

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU
LEMBAGA PENJAJAN MUTU UNIVERSITAS
UNPAB
PUSATI MUHAMMAD RITONGA, BA., MSc
PENGANGKUTAN

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

ABSTRAK

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Griya Sport Medan dengan melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode asosiatif. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,536 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. $t_{hitung} 4,321 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. $t_{hitung} 15,164 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, yang menyatakan minat beli berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. $F_{hitung} 207,911 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, yang menyatakan kualitas produk dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berfungsi sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research analysis aims to determine whether product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Griya Sport Medan through buying interest as an intervening variable. The data analysis technique used is the associative method. This study uses path analysis. The sample in this study were 96 respondents. Primary data collection using a questionnaire. The results showed that $t_{count} 5.536 > t_{table} 1.985$ and significant $0.000 < 0.05$, which states that product quality has a significant partial effect on buying interest. $t_{count} 4.321 > t_{table} 1.985$ and significant $0.000 < 0.05$, which states that product quality has a significant partial effect on purchasing decisions. $t_{count} 15.164 > t_{table} 1.985$ and significant $0.000 < 0.05$, which states that buying interest has a significant partial effect on purchasing decisions. $F_{count} 207.911 > F_{table} 3.09$ and significant $0.000 < 0.05$, which states that product quality and buying interest simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Purchase intention serves as an intervening variable.

Keywords : Product Quality, Purchase Interest and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Griya Sport Medan”**. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi..
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Harianto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Kepada seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
7. Kepada seluruh staff atau pegawai Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada pimpinan dan seluruh karyawan Griya Sport Medan, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
10. Kepada seluruh teman-temanku, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, September 2021
Penulis

Apriandi Ilham Wibowo
1715310518

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
E. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
1. Pemasaran.....	8
2. Konsep Pemasaran	10
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
4. Keputusan Pembelian.....	14
5. Kualitas Produk.....	18
6. Minat Beli.....	24
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Konseptual.....	29
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
C. Definisi Operasional Variabel	34
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	43
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
2. Deskripsi Variabel Penelitian	44
3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	54
4. Pengujian Asumsi Klasik.....	57
5. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	60
6. Analisis Jalur.....	63

7. Uji Mediasi	65
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	65
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.	66
4. Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi Minat Beli	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Griya Sport Medan tahun 2017 sampai 2020 2
Tabel 1.2	Hasil Pra Survei Pada Griya Sport Medan..... 3
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya 28
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian 33
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel 34
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert..... 35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 44
Tabel 4.4	Pernyataan X.1 45
Tabel 4.5	Pernyataan X.2 45
Tabel 4.6	Pernyataan X.3 46
Tabel 4.7	Pernyataan X.4 47
Tabel 4.8	Pernyataan X.5 47
Tabel 4.9	Pernyataan Z..... 48
Tabel 4.10	Pernyataan Z..... 48
Tabel 4.11	Pernyataan Z..... 49
Tabel 4.12	Pernyataan Z..... 50
Tabel 4.13	Pernyataan Z..... 50
Tabel 4.14	Pernyataan Y.1 51
Tabel 4.15	Pernyataan Y.2 51
Tabel 4.16	Pernyataan Y.3 52
Tabel 4.17	Pernyataan Y.4 53
Tabel 4.18	Pernyataan Y.5 53
Tabel 4.19	Uji Validitas X (Kualitas Produk) 54
Tabel 4.20	Uji Validitas Z (Minat Beli)..... 55
Tabel 4.21	Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian) 55
Tabel 4.22	Uji Reliabilitas X (Kualitas Produk) 56
Tabel 4.23	Uji Reliabilitas Z (Minat Beli) 56
Tabel 4.24	Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)..... 57
Tabel 4.25	Uji Multikolinearitas..... 59
Tabel 4.26	Uji Simultan 61
Tabel 4.27	Uji Parsial Kepuasan Konsumen 61
Tabel 4.28	Uji Parsial Pembelian Ulang 62
Tabel 4.29	Uji Determinasi 63
Tabel 4.30	Analisis Jalur Persamaan I 63
Tabel 4.31	Analisis Jalur Persamaan II..... 64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	57
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas	58
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	60
Gambar 4.4 Analisis Jalur	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian seseorang dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi, sikap, dan pendapat orang terhadap obyek yang sama dapat saja berbeda. Unik yang dimaksud adalah disetiap pembelian produk, konsumen memiliki kesukaan yang berbeda-beda. Selain itu konsumen dapat pula berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Dalam hal ini produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap pembelian produk yang selanjutnya dapat dijadikan dasar dalam meningkatkan minat beli, sehingga produk yang dibuat memiliki daya tarik bagi para konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih lalu melakukan pembelian. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Tidak sedikit konsumen juga berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun meskipun Griya Sport Medan selalu mengutamakan kualitasnya, namun harga yang ditawarkan oleh Griya Sport Medan relatif terjangkau untuk semua kalangan. Harga yang ditetapkan oleh Griya Sport Medan diharapkan dapat meningkatkan minat beli

konsumen yang kemudian akan berlanjut kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler (2013:178), proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli. Oleh sebab itu, minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan (minat beli), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya dari minat beli. Namun konsumen tidak berhenti pada keputusan pembelian saja, konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah diambil. Produk yang dijual di Griya Sport Medan yaitu peralatan olah raga, peralatan musik, peralatan memancing dan lain-lain.

Berikut ini adalah data penjualan Griya Sport Medan tahun 2017 sampai 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Griya Sport Medan tahun 2017 sampai 2020

Tahun	Penjualan
2017	256.460.000
2018	247.231.000
2019	233.892.000
2020	229.637.000

Sumber: Griya Sport Medan

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan Griya Sport Medan pada tahun 2018 sebesar Rp.247.231.000, tahun 2019 sebesar Rp.233.892.000 dan tahun 2020 sebesar Rp.229.637.000. Menurunnya penjualan Griya Sport Medan menunjukkan bahwa terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen, yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu

masih kurangnya kualitas produk, menurunnya minat beli konsumen serta adanya situasi pandemi covid 19 yang ada saat ini.

Berdasarkan pra survei terdapat masalah pada Griya Sport Medan pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Pada Griya Sport Medan

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
1	Kinerja dan kehandalan produk sesuai dengan keinginan konsumen.	9	30,00%	21	70,00 %	30	100%
2	Daya tahan produk dapat mengimbangi produk pesaing yang kualitasnya lebih tinggi.	11	36,66%	19	63,34%	30	100%

Sumber: Griya Sport Medan (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui terdapat masalah pada Griya Sport Medan yaitu dimana kinerja dan kehandalan produk belum sesuai dengan keinginan konsumen. Daya tahan produk belum dapat mengimbangi produk pesaing yang kualitasnya lebih tinggi. Menurunnya minat beli konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Uraian diatas merupakan ide yang mendasari dilakukannya penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Griya Sport Medan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Terjadi penurunan penjualan Griya Sport Medan pada tahun 2019 sebesar Rp.233.892.000 dan tahun 2020 sebesar Rp.229.637.000,

dikarenakan kehandalan produk yang belum sesuai dengan harapan konsumen.

- b. Kinerja produk belum sesuai dengan keinginan konsumen, karena produk disediakan gampang rusak.
- c. Daya tahan produk belum dapat mengimbangi produk pesaing yang kualitasnya lebih tinggi, karena produk tidak tahan lama apabila digunakan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada **pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Griya Sport Medan.**

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Griya Sport Medan?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Griya Sport Medan?
3. Apakah minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Griya Sport Medan?

4. Apakah kualitas produk dan minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Griya Sport Medan?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Griya Sport Medan dengan melalui minat beli sebagai variabel *intervening*?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Griya Sport Medan.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Griya Sport Medan.
- c. Untuk mengetahui apakah minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Griya Sport Medan.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Griya Sport Medan.
- e. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Griya Sport Medan dengan melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi universitas yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan ilmu pengetahuan.
- 2) Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

b. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- 1) Sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.
- 2) Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Rahayu (2017), yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini berjudul:

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Griya Sport Medan.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. **Model Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan model analisis jalur.
2. **Variabel Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel independen yaitu kualitas produk, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu kualitas produk, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu minat beli, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu keputusan pembelian.
3. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 84 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen/responden.
4. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2017 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
5. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu di PT. Media Asuransi Indonesia, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Griya Sport Medan.

Hasil penelitian Rahayu (2017), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Media Asuransi Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Akan tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar. Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya. Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2013:8) adalah “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi pemasaran menurut Alma (2014:5), yaitu “proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”.

Menurut Pakpahan, M (2016:3), pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga.

Menurut Alma (2014:7), “Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif”.

Menurut Alma (2014:9), “Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi kepuasan konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen”.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istila tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran sebenarnya telah dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Kotler (2013: 5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk

melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler, 2013: 12):

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketiadaannya dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti, yang lainnya makan soto. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga-keluarga dan korporasi bisnis.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli. Contoh, banyak orang ingin membeli mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Untuk itu, perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka.

Menurut Kotler (2013: 65), ada lima konsep alternatif yang mendasari suatu usaha bisnis atau organisasi untuk melakukan kegiatan. Lima konsep tersebut adalah konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran masyarakat. Setiap konsep diatas mempunyai orientasi yang berbeda satu dengan yang lainnya. Dari beberapa konsep yang ada konsep pemasaran merupakan salah satu cara dan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, konsep ini berorientasi pada konsumen.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyusun kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Terdapat tiga unsur yang terkandung dalam konsep pemasaran yaitu:

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- 2) Menentukan pokok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
- 3) Mengadakan penelitian pada konsumen
- 4) Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik

b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang terintegrasi

Maksud terintegrasi adalah dalam kegiatan pemasaran setiap orang dan setiap bagian produksi dalam perusahaan turut serta dalam kegiatan usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tujuan

perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya bahwa harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Usaha-usaha ini dikoordinasikan dengan waktu dan tempat yang sesuai.

c. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga layak.

d. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mempunyai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi (2011:58)”. Hurriyati (2015:48) mengemukakan “konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*proses*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P)”.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013:180) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Menurut Laksana (2010:33), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Alma (2014:47), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Lucas

(2014:70), keputusan pembelian adalah merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013:187), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1) Kualitas Produk

Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

2) Kualitas Pelayanan

Suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan

3) Harga

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

4) Lokasi

Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

c. Konsep Keputusan Pembelian

Pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

1) Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.

2) Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan

memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013), indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Perilaku Pasca Pembelian.

Menurut Laksana (2010:38), indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Laksana (2010:49) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2013:3) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan yang diharapkan pemakainya. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product moment*).

Menurut Alma (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait. Menurut Lucas (2012), produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya tentang warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya.

Secara garis besar produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli). Menurut Kotler (2013:5) produk diklasifikasikan berdasarkan 3 macam yaitu:

1) Daya Tahan dan Wujud

Daya tahan dan wujud dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang konsumsi ini cepat/sering dibeli oleh konsumen.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang tidak akan habis walaupun sudah digunakan berkali-kali.

c) Jasa (*services*)

Produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan dan tidak akan habis.

2) Barang Konsumen

Berdasarkan kebiasaan belanja dari konsumen, barang konsumen dibedakan kedalam empat kategori yaitu:

a) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang yang digunakan sehari-hari oleh konsumen, pembelian ulang cepat dan dengan upaya untuk mendapatkannya kecil.

b) Barang toko (*shopping goods*)

Barang yang dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

c) Barang khusus (*specialty goods*)

Barang eksklusif, unik dan mahal yang hanya bisa dimiliki segelintir orang saja namun pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak diketahui konsumennya, dan seringkali tidak pernah terpikir oleh konsumen untuk membeli barang tersebut.

3) Barang Industri

Barang industri dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

a) Bahan baku dan suku cadang

Barang yang seluruhnya masuk ke produksi produsen tersebut.

b) Barang modal

Barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c) Perlengkapan dan layanan bisnis

Barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2011:150) kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler (2013:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler (2013:143) kualitas produk adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Laksana (2010:55),

kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Peter (2011:33), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Lupiyoadi (2011:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama.

Menurut Lupiyoadi (2011:177), indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performace* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
- 4) Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang

menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

- 5) Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Lucas (2012), minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat beli menurut Alma (2014) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2013) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut Hurriyati (2015) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Laksana (2010) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum

keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan pengertian minat beli menurut Peter (2011) terdapat beberapa pengertian yaitu:

- 1) Minat Beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli.
- 2) Minat Beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli.
- 3) Minat Beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah proses awal yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian, apabila konsumen telah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga timbul keinginan untuk memiliki dan tertarik untuk membeli produk atau jasa maka konsumen akan pengambilan keputusan pembelian untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Lucas (2012) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut, yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Laksana (2010) indikator-indikator minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan, yaitu menunjukkan adanya pemusatan terhadap perhatian dan perasaan yang senang.
- 2) Keinginan, yaitu ditunjukkan dengan adanya dorongan rasa untuk memiliki.
- 3) Keyakinan, ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Berdasarkan aspek-aspek minat beli yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, ketertarikan, keinginan dan keyakinan.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Lucas (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1) Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2) Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

3) Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

4) Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

5) Kualitas produk

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berbeda-beda untuk masing-masing konsumen di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut menurut Laksana (2010), adalah:

1) Lokasi penjual yang strategis

Pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian

sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Rahayu (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia).	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Saputra (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y_1) dan kepuasan konsumen (Y_2).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Sunarto (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Habibah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Joshua (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Utami (2017)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan	Variabel <i>independent</i> yaitu harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu minat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

			beli (Y).	terhadap minat beli.
7	Rahmawati (2018)	Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.	Variabel <i>independent</i> yaitu harga (X_1) dan minat beli (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Wicaksono (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan promosi (X_3). Variabel <i>intervening</i> yaitu citra merek (Z_1) dan minat beli (Z_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> .
9	Dewi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan <i>celebrity endorser</i> (X_3). Variabel <i>intervening</i> yaitu minat beli (Z), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> .

Sumber : Diolah Penulis 2021

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler (2013), setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat atau ciri-ciri

tertentu yang tercemnin dari kualitas produk yang melekat pada suatu produk sehingga akan berdampak pada minat beli konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2014), banyak hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk, diantaranya adalah kualitas produk. Semakin baik kualitas yang dimiliki sebuah produk maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian. Jika sebuah produk mempunyai kualitas produk yang baik, maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013), tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan keputusan pembelian oleh konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

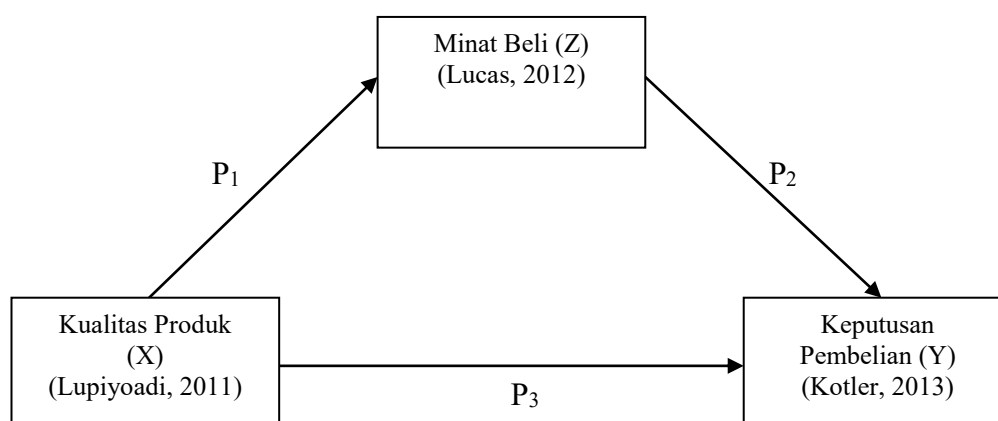
Menurut Kotler (2013), semakin baik kualitas yang dimiliki sebuah produk maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian. Jika sebuah produk mempunyai kualitas produk yang baik, maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan

(stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan keputusan pembelian oleh konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Menurut Kotler (2013), jika sebuah produk mempunyai kualitas produk yang baik, maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli / minat beli sudah terkumpul.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dikemukakan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Penulis 2021

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Griya Sport Medan.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Griya Sport Medan.
3. Minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Griya Sport Medan.
4. Kualitas produk dan minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Griya Sport Medan.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Griya Sport Medan dengan melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif secara kausal. Menurut Manullang, M dan Pakpahan, M (2014:19) penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah “penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Griya Sport Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Juni 2021 sampai dengan September 2021, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		Juni 2021			Juli 2021			Agustus 2021			September 2021		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■						
3	Seminar Proposal						■						
4	Perbaikan Acc Proposal							■					
5	Pengolahan Data								■				
6	Penyusunan Skripsi									■			
7	Bimbingan Skripsi										■		
8	Meja Hijau											■	

Sumber: Penulis (2021)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: kualitas produk (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu minat beli (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X)	Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. (Lupiyoadi, 2011:175)	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Fitur 4. Daya tahan 5. Kesesuaian (Lupiyoadi, 2011:177)	Skala likert
Minat Beli (Z)	Perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. (Lucas, 2012)	1. Minat transaksional. 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Lucas, 2012)	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. (Kotler, 2013).	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Perilaku Pasca Pembelian. (Kotler, 2013)	Skala likert

Sumber: Penulis (2020)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator

variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010 :104).

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010:105)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Manullang, M dan Manuntun, M (2014:67), “populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Griya Sport Medan, dengan rata-rata perhari 75 orang perhari (rata-rata yang dimaksud, bisa hari ini konsumen datang berbelanja 62 orang, besok bisa 86 orang, jadi dirata-ratakan 75 orang yang berbelanja x 30 hari = 2.250 konsumen sebagai populasi.

2. Sampel

Menurut Manullang, M dan Manuntun, M (2014:67), sampel adalah “bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui

accidental sampling yaitu orang yang berkebetulan datang berbelanja”.

Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2250}{1 + 2250 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2250}{23,5} \quad n = 95,74 \text{ atau } 96 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden, sedangkan sekunder yaitu data dari buku dan jurnal.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada konsumen Griya Sport Medan.

2. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2010), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Menurut Sugiyono (2010), bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2010), bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R^2 yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c. Uji heterokedastisitas

Menurut Sugiyono (2010), bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

a. Uji T

Menurut Sugiyono (2010), pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari

0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

b. Uji F

Menurut Sugiyono (2010), uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

c. Uji R^2 (Determinasi)

Menurut Sugiyono (2010), uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut (Sudaryono, 2013:392). Dalam diagram jalur dapat dilihat adanya akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel ke variabel lain. Jika di antara dua variabel terdapat hubungan kausal maka harus ditentukan terlebih dahulu

arah hubungan tersebut. Penentuan arah hubungan kausal ini dibuat atas dasar teori dan pengetahuan yang telah ada (Sudaryono, 2013:393).

Diagram jalur menggambarkan pola hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah uji menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* dengan persamaan:

Persamaan I : $Z = P_1X + \epsilon_1$ Persamaan II : $Y = P_3X + P_2Z + \epsilon_2$

Keterangan:

X = Kualitas Produk (*Exogenous Variabel*)

Z = Minat Beli (*Intervening Variabel*)

Y = Keputusan Pembelian (*Endogenous Variabel*)

P = Jalur Koefisien Regresi

ϵ = Jumlah varian ($\epsilon = 1 - R^2$)

5. Uji Mediasi

Menurut Sugiyono (2010), untuk melihat apakah minat beli menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *standardized coefficients beta* yang terstandarisasi dengan ketentuan sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2010), Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

$P_3 > P_1 \times P_2$, artinya minat beli tidak menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$P_3 < P_1 \times P_2$, artinya minat beli menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2010), pengujian mediasi dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $P_3 > P_1 \times P_2$

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $P_3 < P_1 \times P_2$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	57	59.4	59.4	59.4
	Perempuan	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Griya Sport Medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 59.4% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diatas 40 Tahun	33	34.4	34.4	34.4
	Dibawah 40 Tahun	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Griya Sport Medan yang menjadi responden berusia di bawah 40 tahun, yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 65.6% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	8	8.3	8.3	8.3
S1	41	42.7	42.7	51.0
S2	3	3.1	3.1	54.2
SMU	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Griya Sport Medan yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 45.8% dari total responden.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: kualitas produk (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu minat beli (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Rata-Rata (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X (Kualitas Produk)

Tabel 4.4
Kinerja produk Griya Sport Medan cukup bagus.
Pernyataan X.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	13	13.5	13.5	15.6
Ragu-Ragu	13	13.5	13.5	29.2
Setuju	26	27.1	27.1	56.2
Sangat Setuju	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (43.8%), setuju sebanyak 26 orang (27.1%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (13.5%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13.5%) dan sebanyak 2 orang (2.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa kinerja produk Griya Sport Medan cukup bagus.

Tabel 4.5
Produk Griya Sport Medan dapat diandalkan.
Pernyataan X.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
Ragu-Ragu	20	20.8	20.8	25.0
Setuju	27	28.1	28.1	53.1
Sangat Setuju	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%), setuju sebanyak 27 orang (28.1%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (20.8%) dan sebanyak 4 orang (4.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk Griya Sport Medan dapat diandalkan.

Tabel 4.6
Fitur yang disediakan Griya Sport Medan cukup memperkuat saya saing.
Pernyataan X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.2	6.2	6.2
	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	14.6
	Ragu-Ragu	16	16.7	16.7	31.2
	Setuju	30	31.2	31.2	62.5
	Sangat Setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (37.5%), setuju sebanyak 30 orang (31.2%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (16.7%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.3%) dan sebanyak 6 orang (6.2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (37.5%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa fitur yang disediakan Griya Sport Medan cukup memperkuat saya saing.

Tabel 4.7
Produk Griya Sport Medan memiliki daya tahan yang baik.
Pernyataan X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	6.2
	Ragu-Ragu	17	17.7	17.7	24.0
	Setuju	46	47.9	47.9	71.9
	Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (28.1%), setuju sebanyak 46 orang (47.9%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (17.7%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.2%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (47.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk Griya Sport Medan memiliki daya tahan yang baik.

Tabel 4.8
Harga produk Griya Sport Medan yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk.
Pernyataan X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	22.9	22.9	22.9
	Ragu-Ragu	8	8.3	8.3	31.2
	Setuju	21	21.9	21.9	53.1
	Sangat Setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%), setuju sebanyak 21 orang (21.9%), ragu-ragu sebanyak 8 orang (8.3%) dan sebanyak 22 orang (22.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa harga produk Griya Sport Medan yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk.

b. Variabel Z (Minat Beli)

Tabel 4.9
Timbulnya minat beli karena kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Pernyataan Z.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	20	20.8	20.8	20.8
Ragu-Ragu	37	38.5	38.5	59.4
Setuju	37	38.5	38.5	97.9
Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.1%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%) dan sebanyak 20 orang (20.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju dan ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju dan ragu-ragu bahwa timbulnya minat beli karena kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Tabel 4.10
Timbulnya minat beli karena kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Pernyataan Z.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	21	21.9	21.9	22.9
Ragu-Ragu	33	34.4	34.4	57.3
Setuju	37	38.5	38.5	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%), tidak setuju sebanyak 21 orang (21.9%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa timbulnya minat beli karena kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Tabel 4.11
Saya mempunyai preferensi apabila terjadi pergantian suatu produk.
Pernyataan Z.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
Ragu-Ragu	37	38.5	38.5	54.2
Setuju	30	31.2	31.2	85.4
Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.6%), setuju sebanyak 30 orang (31.2%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%) dan sebanyak 15 orang (15.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya mempunyai preferensi apabila terjadi pergantian suatu produk.

Tabel 4.12
Timbulnya minat beli karena mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pernyataan Z.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
Ragu-Ragu	30	31.2	31.2	45.8
Setuju	41	42.7	42.7	88.5
Sangat Setuju	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11.5%), setuju sebanyak 41 orang (42.7%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (31.2%) dan sebanyak 14 orang (14.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (42.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa timbulnya minat beli karena mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tabel 4.13
Saya selalu memberikan informasi yang positif mengenai suatu produk kepada konsumen yang lain.

Pernyataan Z.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	20	20.8	20.8	20.8
Ragu-Ragu	50	52.1	52.1	72.9
Setuju	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang (27.1%), ragu-ragu sebanyak 50 orang (52.1%) dan sebanyak 20 orang (20.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 50 orang (52.1%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya selalu

memberikan informasi yang positif mengenai suatu produk kepada konsumen yang lain.

c. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.14
Saya berkunjung karena keinginan mencoba produk Griya Sport Medan.
Pernyataan Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	19	19.8	19.8	19.8
Ragu-Ragu	32	33.3	33.3	53.1
Setuju	37	38.5	38.5	91.7
Sangat Setuju	8	8.3	8.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.3%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (33.3%) dan sebanyak 19 orang (19.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya berkunjung karena keinginan mencoba produk Griya Sport Medan.

Tabel 4.15
Saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk Griya Sport Medan.
Pernyataan Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
Ragu-Ragu	42	43.8	43.8	59.4
Setuju	35	36.5	36.5	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 35 orang (36.5%) ragu-ragu sebanyak 42 orang (43.8%) dan sebanyak 15 orang (15.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan ragu-ragu bahwa saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk Griya Sport Medan.

Tabel 4.16
Saya membandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran, bahwa
produk Griya Sport Medan yang terbaik.
Pernyataan Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
Ragu-Ragu	33	34.4	34.4	49.0
Setuju	42	43.8	43.8	92.7
Sangat Setuju	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.3%), setuju sebanyak 42 orang (43.8%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%) dan sebanyak 14 orang (14.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya membandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran, bahwa produk Griya Sport Medan yang terbaik.

Tabel 4.17
Saya merasa senang melakukan pembelian di Griya Sport Medan.
Pernyataan Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
Ragu-Ragu	39	40.6	40.6	51.0
Setuju	41	42.7	42.7	93.8
Sangat Setuju	6	6.2	6.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.2%), setuju sebanyak 41 orang (42.7%), ragu-ragu sebanyak 39 orang (40.6%) dan sebanyak 10 orang (10.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (42.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa senang melakukan pembelian di Griya Sport Medan.

Tabel 4.18
Saya akan merekomendasikan Griya Sport Medan kepada orang lain.
Pernyataan Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	22	22.9	22.9	22.9
Ragu-Ragu	33	34.4	34.4	57.3
Setuju	37	38.5	38.5	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%) dan sebanyak 22 orang (22.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan merekomendasikan Griya Sport Medan kepada orang lain.

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2010), untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.19
Uji Validitas (X) Kualitas Produk
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X.1	15.9271	8.868	.567	.657
Pernyataan X.2	15.7188	9.867	.591	.659
Pernyataan X.3	16.0417	9.493	.424	.718
Pernyataan X.4	15.9271	10.510	.488	.693
Pernyataan X.5	15.9687	9.231	.452	.707

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.20
Uji Validitas (Z) Minat Beli
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Z.1	13.2500	6.547	.773	.745
Pernyataan Z.2	13.2396	6.353	.728	.755
Pernyataan Z.3	13.0208	6.947	.517	.822
Pernyataan Z.4	12.9583	6.946	.561	.806
Pernyataan Z.5	13.4062	7.738	.549	.809

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel minat beli dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.21
Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.4167	6.414	.538	.789
Pernyataan Y.2	13.4792	6.610	.607	.767
Pernyataan Y.3	13.3333	6.246	.654	.751
Pernyataan Y.4	13.3229	6.474	.665	.750
Pernyataan Y.5	13.5312	6.631	.520	.793

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.22
Uji Reliabilitas (X) Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.22 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,733 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.23
Uji Reliabilitas (Z) Minat Beli
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,824 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah

disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel minat beli adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.24
Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

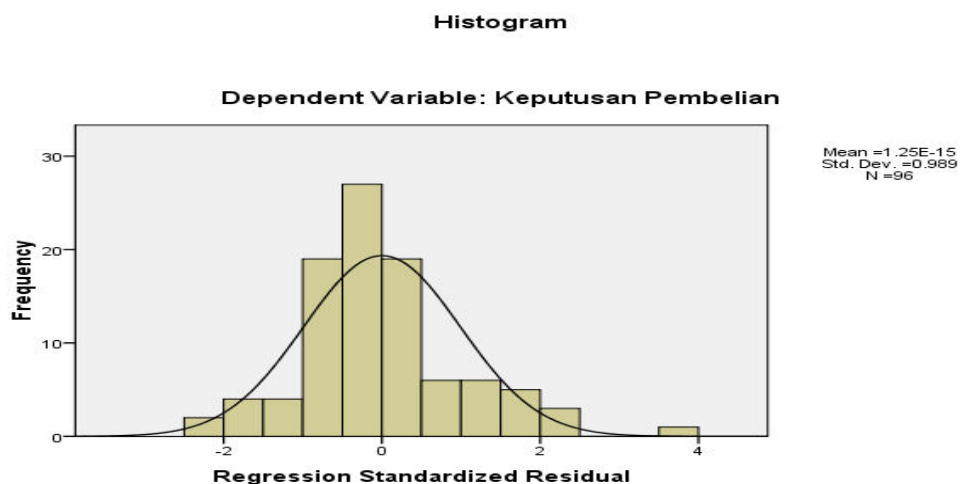
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,807 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

4. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

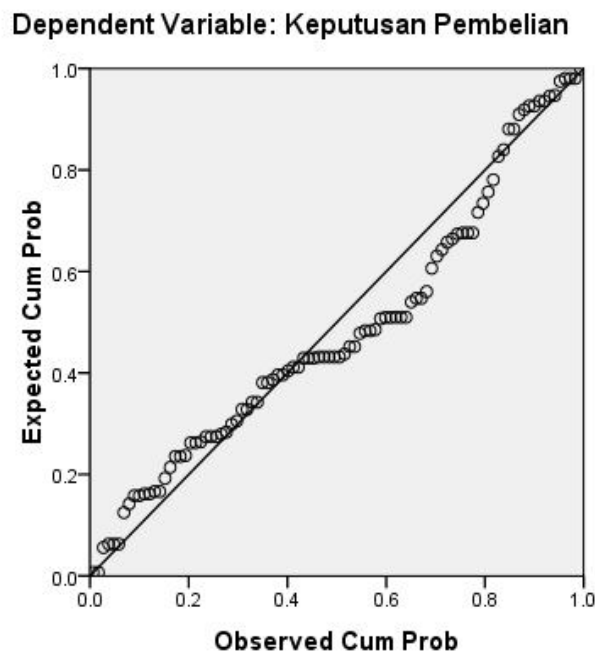


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel keputusan pembelian berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.25
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.814	.842	.967	.336		
	Kualitas Produk	.183	.042	4.321	.000	.754	1.326
	Minat Beli	.748	.049	15.164	.000	.754	1.326

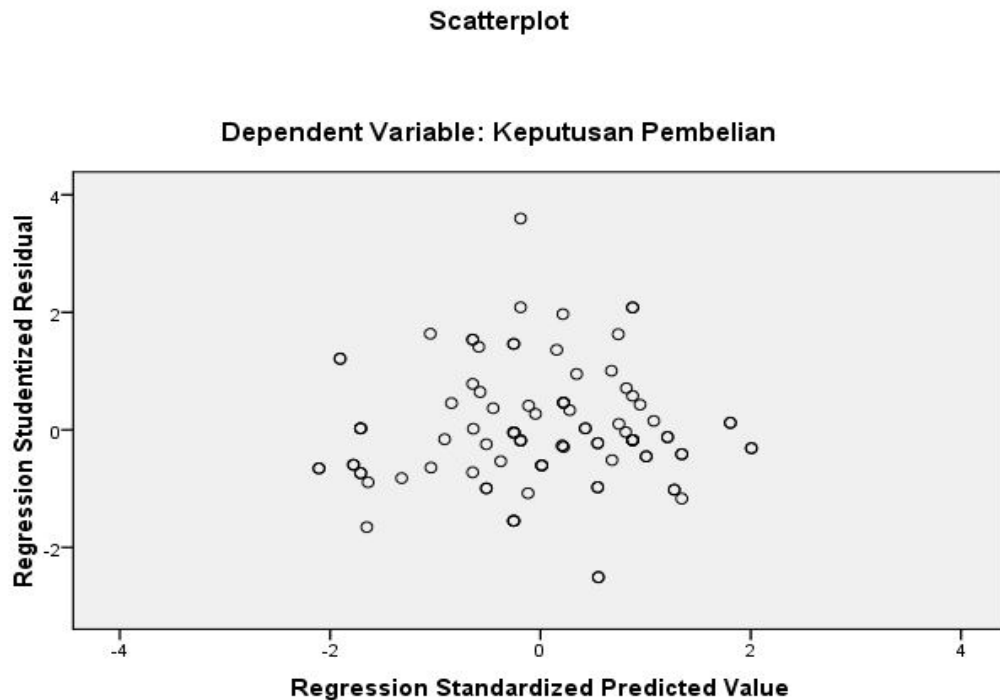
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas produk 1,326 < 10 dan minat beli 1,326 < 10, serta nilai *Tolerance* kualitas produk 0,754 > 0,10 dan minat beli 0,754 > 0,10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

5. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.26
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749.361	2	374.681	207.911	.000^a
	Residual	167.597	93	1.802		
	Total	916.958	95			

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 207,911 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.27
Uji Parsial Minat Beli
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.008	1.555	5.150	.000		
	Kualitas Produk	.425	.077	5.536	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,536 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Tabel 4.28
Uji Parsial Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.814	.842	.967	.336		
	Kualitas Produk	.183	.042	4.321	.000	.754	1.326
	Minat Beli	.748	.049	15.164	.000	.754	1.326

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,321 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 15,164 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan minat beli berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.813	1.34243

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.29 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,813 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 81,3% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk dan minat beli. Sedangkan sisanya $100\% - 81,3\% = 18,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

6. Analisis Jalur

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut.

Tabel 4.30
Analisis Jalur Persamaan I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.008	1.555		5.150	.000
	Kualitas Produk	.425	.077	.496	5.536	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, nilai *standardized beta* untuk kualitas produk sebesar 0,496 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas produk signifikan mempengaruhi minat beli. Nilai koefisien *standardized beta* 0,496 merupakan nilai *path* atau jalur P₁.

$$\text{Persamaan I : } Z = 0,496 X + \epsilon_1$$

Tabel 4.31
Analisis Jalur Persamaan II
Coefficients^a

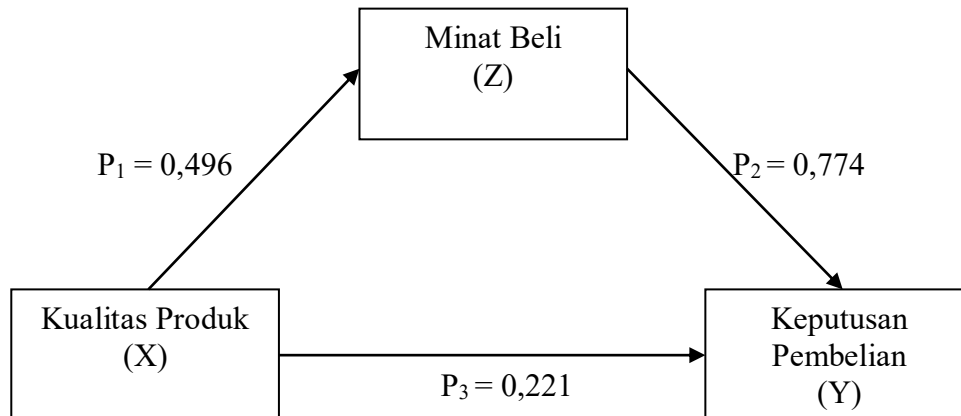
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.814	.842		.967	.336
	Kualitas Produk	.183	.042	.221	4.321	.000
	Minat Beli	.748	.049	.774	15.164	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, nilai *standardized beta* untuk kualitas produk sebesar 0,221 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas produk signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien *standardized beta* 0,221 merupakan nilai *path* atau jalur P₃. Nilai *standardized beta* untuk minat beli sebesar 0,774 dan signifikan pada 0,000 yang berarti minat beli signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien *standardized beta* 0,774 merupakan nilai *path* atau jalur P₂.

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,221 X + 0,774 Z + \epsilon_2$$



Gambar 4.4 Analisis Jalur

7. Uji Mediasi

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,221, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,496 \times 0,774 = 0,383$ atau total pengaruh kualitas produk ke keputusan pembelian = $0,221 + (0,496 \times 0,774) = 0,604$. Oleh karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka minat beli berfungsi sebagai variabel *intervening*.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,536 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu yang

tercemnin dari kualitas produk yang melekat pada suatu produk sehingga akan berdampak pada minat beli konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,321 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Banyak hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk, diantaranya adalah kualitas produk. Semakin baik kualitas yang dimiliki sebuah produk maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian. Jika sebuah produk mempunyai kualitas produk yang baik, maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 15,164 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, yang menyatakan minat beli berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan keputusan pembelian oleh konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $F_{hitung} 207,911 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, yang menyatakan kualitas produk dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas yang dimiliki sebuah produk maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian. Jika sebuah produk mempunyai kualitas produk yang baik, maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan keputusan pembelian oleh konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,221, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,496 \times 0,774 = 0,383$ atau total pengaruh kualitas produk ke keputusan pembelian = $0,221 + (0,496 \times 0,774) = 0,604$. Oleh karena nilai $(P_3 < P_1 \times P_2)$ maka minat beli berfungsi sebagai variabel *intervening*. Jika sebuah produk mempunyai kualitas produk yang baik, maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang

dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli / minat beli sudah terkumpul.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Minat beli berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas produk dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Minat beli berfungsi sebagai variabel *intervening* antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen yaitu:

1. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk, terutama mengenai daya tahan produk karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat

mempengaruhi minat beli sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Perusahaan harus meningkatkan keandalan kualitas produk dengan melalui atribut produk agar minat konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan dapat meningkat serta dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat kiranya penelitian ini dilanjutkan oleh para akademisi atau peneliti lainnya untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1851-1857.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. 2012. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Peter, J. Paul. 2011. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Pramono, C. (2018). Analisis faktor-faktor harga obligasi perusahaan keuangan di bursa efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Sudaryono, (2013). Aplikasi Analisis (*Path Analysis*) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 17, Nomor 4, Juli 2011.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, Retry Nanda Tiara. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*.
- Habibah, Ummu. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.

- Joshua, Davin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Rahayu, Suharni. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia).
- Rahmawati. (2018). Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.
- Ritonga, H. M. (2018). Analisis Kualitas, Desain, Dan Karakteristik Terhadap Produk Jasa Pada Bank Bri Medan. *Jumant*, 7(1), 37-44.
- Saputra, Setiawan Tri. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).
- Sunarto. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.
- Tojib, D., Tsarenko, Y., Hin Ho, T., Tuteja, G., & Rahayu, S. (2022). The Role of Perceived Fit in the Tourist Destination Choice. *Tourism Analysis*, 27(1), 63-76.
- Utami, Ruri Putri. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan.
- Wicaksono, Panji Usmar. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang.