

**PENGARUH MINAT KONSUMEN DAN HARGA PRODUK
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI KOTA SEMARANG
(Studi Kasus Pada Usaha Jual-Beli Mobil Bekas Saudara Motor)**

RINGKASAN SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan
Strata 1
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang

Penyusun :

**SETYO PRABOWO
D2D002237**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2007

Judul : Pengaruh Minat Konsumen Dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Kota Semarang. (Studi Kasus Pada Usaha Jual-Beli Mobil Bekas Saudara Motor)

Nama : Setyo Prabowo

Nim : D2D002237

Abstraksi

Dengan seiring semakin ketatnya persaingan antara penjualan produk yang sejenis khususnya kendaraan roda empat, Saudara Motor perlu meningkatkan minat pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan dengan harga produk yang terjangkau sebagai bahan pertimbangan. Saudara Motor sebagai perusahaan yang bergerak dalam usaha jual beli mobil bekas diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan kemampuan konsumen untuk membeli mobil agar bisa terus eksis dalam usaha dan memenangkan persaingan dalam bisnis ini. Kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh minat dan daya beli konsumen. Permasalahan pokok yang perlu dirumuskan dalam penelitian ini adalah tidak terealisasinya target penjualan selama 3 tahun, yaitu tahun 2002 sampai dengan 2004.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial (sendiri-sendiri) dan simultan (bersama-sama) antara minat konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Saudara Motor Semarang. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan atau menerangkan (*explanatory research desain*) dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang digunakan untuk menjaring data dari responden dan *guidance question* yang digunakan untuk menjaring data dari perusahaan. Adapun data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang di isi oleh 75 responden. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa secara kualitatif dan kuantitatif dengan bantuan program komputer SPSS versi 13.0.

Pada analisa tabel tunggal (kategorisasi variabel) dapat diperoleh mengenai kategorisasi persepsi responden terhadap minat dalam pembelian mobil bekas di Saudara Motor mengalami pergerakan dari cukup tinggi (10,67%), tinggi (49,33%) dan sangat tinggi (40%) dengan persentase kumulatif sebesar 89,33%. Kemudian pada kategorisasi persepsi responden terhadap harga produk dapat diketahui bahwa persepsi responden tentang harga mobil yang ditawarkan di Saudara Motor mengalami pergerakan dari cukup mahal (45,33%), mahal (25,33%) dan sangat mahal (4%) dengan persentase kumulatif sebesar 74,67%. Dan pada kategorisasi persepsi responden terhadap keputusan pembelian mobil di Saudara Motor mengalami pergerakan dari cukup tinggi 38,67%, tinggi 36% dan sangat tinggi 8% dengan persentase kumulatif sebesar 82,67%.

Hasil dari analisa tabel silang, dapat diketahui bahwa adanya kecenderungan hubungan antara minat beli responden yang tinggi dengan keputusan konsumen yang cukup tinggi dan adanya kecenderungan hubungan antara harga mobil yang cukup mahal dengan keputusan konsumen yang cukup tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisa regresi linier sederhana dan analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel penelitian ini, yaitu minat konsumen dan harga produk baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil Z hitung untuk variabel minat konsumen adalah $(5,458) > Z$ tabel $(1,96)$ dan Z hitung variabel harga produk adalah $(5,927) > Z$ tabel $(1,96)$. Sedangkan untuk uji F diperoleh F hitung yang merupakan hasil dari perhitungan regresi berganda adalah sebesar $(13,122) > F$ tabel $(3,11)$ yang merupakan harga F pada jumlah sampel (n) 80, *two tail*. Semua variabel

tersebut diuji pada taraf signifikansi sebesar 5 % (0,05). Dengan demikian semua hipotesa yang diajukan dapat diterima, yaitu bahwa minat konsumen dan harga produk baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran pada penelitian ini adalah saudara Motor perlu memperhatikan tentang penyebaran informasi penjualan (iklan) pada mobil yang akan ditawarkan pada konsumennya. Ada baiknya jika informasi penjualan (iklan) diberikan dengan jelas. Informasi penjualan mobil dapat dilakukan Saudara Motor dengan menggunakan media internet. Sekarang ini banyak usaha jual-beli mobil yang menggunakan internet sebagai media pemasarannya. Karena selain mudah diakses, konsumen dapat melihat foto atau gambar mobil yang akan di jual. Kemudian, Saudara Motor perlu mengadakan pelatihan dan pengembangan untuk tenaga penjualannya. Karena selain memberikan pendidikan dan keterampilan pada karyawannya, pelatihan dan pengembangan ini merupakan salah satu investasi masa depan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci : minat konsumen, harga produk, keputusan pembelian

Semarang, Juni 2007
Disetujui Pembimbing I

Drs. Nawazirul Lubis, MM
NIP. 130 606 999

a. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha sekarang ini banyak yang secara sadar berorientasi pada konsumennya. Salah satunya yaitu usaha bisnis jual-beli kendaraan roda empat (mobil) bekas Saudara Motor yang muncul dengan menawarkan kualitas pada mobil yang ditawarkannya dengan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas mobil yang ditawarkan. Dalam usaha bisnis jual beli mobil yang dilakukan Saudara Motor, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan kemampuan konsumen untuk membeli kendaraan roda empat. Kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh minat dan daya beli dengan harga produk sebagai salah satu pertimbangannya. Dalam pembelian mobil bekas, konsumen tidak hanya membandingkan harga yang lebih murah dari produk barunya, tetapi juga memperhatikan minat dalam memenuhi kebutuhannya seperti kualitas, model, dan kondisi mobil yang ditawarkan.

Melihat begitu pentingnya pengaruh minat konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan pembelian kendaraan roda empat (mobil), maka usaha bisnis jual beli mobil bekas Saudara Motor perlu mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang konsumen yang melakukan pembelian mobil. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor minat konsumen dan harga produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Permasalahan

Melihat kenyataan itu maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Apakah minat konsumen dan harga produk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Saudara Motor ?”

Untuk mempermudah pembahasan masalah tersebut maka perlu dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Tidak terealisasinya target penjualan selama 3 Tahun terakhir.
2. Penjualan mobil bekas merk Jepang lebih digemari dari pada merk lainnya.
3. Penjualan mobil Honda mengalami penurunan pada triwulan terakhir tahun 2004.

c. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh minat konsumen terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Saudara Motor.

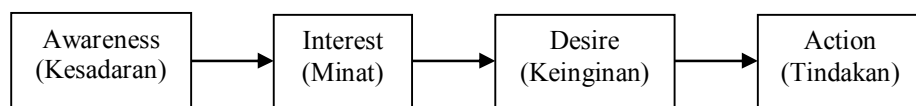
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Saudara Motor.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Saudara Motor.

d. Kerangka Teori

1. Minat Konsumen

“Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu” (Moh. As’ad, 1987:6). Menurut pendapat Witherington (1991:74) minat adalah “Perhatian individu terhadap adanya suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang”. Hal lain dikemukakan oleh Walgito (2001:95) bahwa didalam minat terkandung unsur motif dan perhatian.

Gambar 1.1
AIDA



1. Awareness (kesadaran)

Receiver atau penerima pesan dengan sadar menerima rangsangan berupa pesan yang dikirim oleh komunikator yaitu perusahaan yang menawarkan produknya melalui media cetak atau elektronik.

2. Interest (Minat)

Bagaimana agar penerima pesan (calon pembeli) berminat dan ingin tahu lebih jauh. Kesadaran akan meningkat sebagai perhatian dan timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci. Untuk itu membujuk mereka agar mau mengikuti pesan yang disampaikan.

3. Desire (Keinginan)

Menggerakkan dan membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk

4. Action (Tindakan)

Membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Bujukan yang diberikan berupa harapan agar calon pembeli segera mungkin pergi melihat-lihat di showroom. Dalam hal ini diharapkan adanya tindakan pembelian.

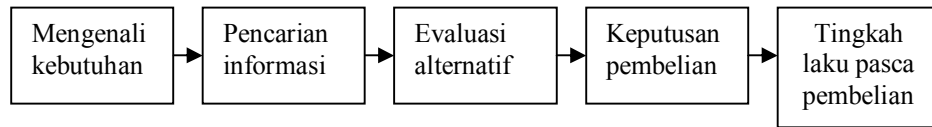
2. Harga Produk

Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. Menurut Basu Swastha (1999:147) “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Selain itu pendapat Semito (dalam buku Basu Swastha:149) menyatakan bahwa “Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki oleh pihak lain”.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Gambar 1.2
Proses keputusan pembelian
(Kotler, 1986:212)



1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak.

3. Evaluasi alternatif

konsumen mengolah informasi sampai dengan pemilihan merek.

4. Keputusan membeli

Merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

5. Tingkah laku pasca pembelian

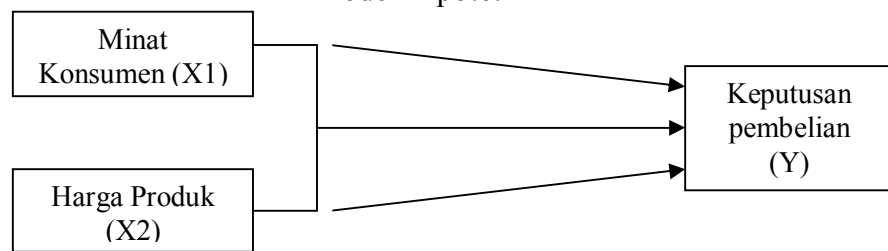
Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku pasca pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya dengan kinerja (hasil) suatu produk dan Harapan-harapannya.

e. Metodologi Penelitian

1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Gambar 1.3
Model Hipotetik



2. *Tipe Penelitian*

Tipe penelitian yang menjelaskan dan menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan disebut *explanatory research* (penelitian penjelasan) (Masri, 1986:5).

3. *Populasi dan Sampel*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000:72). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil bekas khususnya pada Saudara Motor.

Sampling frame dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli mobil bekas di usaha jual beli mobil bekas Saudara Motor selama tahun 2004 sebanyak 296 orang. Berdasarkan sampling frame yang ada, maka jumlah sample yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Rumus Slovin dalam Umar, 1998: 108})$$

Keterangan :

- n** = Ukuran sampel
- N** = Populasi
- e** = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir (10 %)

Dengan demikian dapat diketahui **n** = 75

f. Hasil Penelitian

1. Minat konsumen

Dalam penelitian ini, variabel minat konsumen terdiri dari 10 pertanyaan. Pertanyaan yang dapat dilakukan pengukuran adalah setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1 – 4 yaitu pada item pertanyaan nomor 2, 3, 4, 5, 6, 8 dan 9. Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel minat konsumen memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 7 – 28, dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam empat kategori :

$$I = (28 - 7) : 4 = 5,25$$

Berdasarkan kategori diatas, berikut ini disajikan dalam tabel kategori persepsi responden terhadap minat konsumen :

Kategorisasi Persepsi Responden Terhadap Minat Konsumen Untuk Pembelian Mobil Di Saudara Motor

No.	Minat	Jumlah	Persentase
1.	Rendah	-	-
2.	Cukup tinggi	8	10,67
3.	Tinggi	37	49,33
4.	Sangat tinggi	30	40,00
	Jumlah	75	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari seluruh respoiden, 37 responden (49,33 %) diantaranya termasuk kategori minat konsumen yang tinggi dan bahkan 30 responden (40 %) diantaranya pula termasuk dalam kategori minat konsumen yang sangat tinggi dalam pembelian mobil di Saudara Motor. Sementara itu 8 responden (10,67 %) lainnya termasuk kategori minat konsumen yang cukup tinggi dalam pembelian mobil di Saudara Motor.

Berdasarkan data diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa minat konsumen dalam pembelian mobil di Saudara Motor bergerak dari cukup tinggi (10,67 %), tinggi (49,33 %) dan sangat tinggi (40 %).

2. *Harga Produk*

Dalam penelitian ini, variabel harga produk terdiri dari 9 pertanyaan. Pertanyaan yang dapat dilakukan pengukuran adalah setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1 – 4 yaitu pada item pertanyaan nomor 11, 13 dan 14. Untuk pertanyaan nomor 17, 18 dan 19 tidak dimasukkan dalam penghitungan statistik karena ketiga pertanyaan tersebut dimasukkan ke dalam daftar pertanyaan hanya untuk mengetahui persepsi responden tentang pembelian mobil secara kredit. Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel harga produk memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 3 – 12, dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam empat kategori :

$$I = (12 - 3) : 4 = 2,25$$

Berdasarkan kategori diatas, berikut ini disajikan dalam tabel kategori persepsi responden terhadap harga produk :

Tabel Kategorisasi Persepsi Responden Terhadap Harga Produk

No.	Harga produk	Jumlah	Persentase
1.	Sangat mahal	3	4,00
2.	Mahal	19	25,33
3.	Cukup mahal	34	45,33
4.	Tidak mahal	19	25,33
	Jumlah	75	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari seluruh responden, 34 responden (45,33 %) diantaranya menyatakan bahwa harga mobil yang ditawarkan di Saudara Motor cukup mahal, 19 responden (25,33 %) diantaranya pula menyatakan bahwa harga mobil di Saudara Motor mahal dan bahkan 3 responden (4 %) lainnya menyatakan bahwa harga mobil yang ditawarkan di Saudara Motor sangat mahal. Namun demikian 19 responden (25,33 %) lainnya menyatakan bahwa harga mobil yang ditawarkan di Saudara Motor tidak mahal.

Berdasarkan data diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga mobil yang ditawarkan di Saudara Motor bergerak dari cukup mahal (45,33), mahal (25,33 %) dan sangat mahal (4 %) dengan persentase kumulatif 74,67 %. Sedangkan responden lainnya berpendapat bahwa harga mobil yang ditawarkan di Saudara Motor tidak mahal (25,33 %)..

3. Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 pertanyaan. Pertanyaan yang dapat dilakukan pengukuran adalah setiap item

pertanyaan memiliki jenjang skor 1 – 4 yaitu pada item pertanyaan nomor 21, 22, 23 dan 24. Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel keputusan pembelian memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 4 – 16, dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam empat kategori :

$$I = (16 - 4) : 4 = 3$$

Berdasarkan kategori diatas, berikut ini disajikan dalam tabel kategori persepsi responden terhadap keputusan pembelian :

No.	Keputusan pembelian	Jumlah	Persentase
1.	Rendah	13	17,33
2.	Cukup tinggi	29	38,67
3.	Tinggi	27	36,00
4.	Sangat tinggi	6	8,00
	Jumlah	75	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Dari tabel 3.28 dapat diketahui bahwa dari 75 responden, 62 responden (82,67 %) termasuk dalam kategori keputusan pembelian yang tergolong tinggi. 29 responden (38,67 %) diantaranya termasuk kategori keputusan pembelian yang cukup tinggi. Kemudian 27 responden (36 %) diantaranya pula termasuk dalam kategori keputusan pembelian yang tinggi dan bahkan 6 orang responden (8 %) lainnya termasuk dalam kategori keputusan pembelian yang sangat tinggi. Sementara itu responden yang

termasuk pada katagori keputusan pembelian rendah sebanyak 13 responden (17,33 %).

Berdasarkan data diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian mobil responden di Saudara Motor bergerak dari cukup tinggi (38,67 %), tinggi (36 %) dan sangat tinggi (8 %) dengan persentase kumulatif sebesar 82,67 %. Sedangkan responden lainnya mempunyai keputusan pembelian yang rendah (17,33 %).

g. Pembahasan

1. Pengujian Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, dapat diperoleh koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel minat beli dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,430. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,26 – 0,50 (lampiran 11) sehingga menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel minat beli dengan keputusan pembelian adalah cukup kuat.

Hasil koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,185 (18,5 %). Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 18,5 % saja. Sedangkan sisanya sebesar 81,5 % adalah pengaruh dari variabel lain (selain variabel minat beli) yang tidak diteliti.

Dari hasil perhitungan coefficients, diperoleh koefisien regresi untuk variabel minat konsumen adalah sebesar 0,271 sedangkan nilai konstantanya adalah 4,212, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 4,212 + 0,271 X_1$.

Pada pengujian Z yang dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi hipotesis, Nilai Z tabel diperoleh dengan tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96. Sedangkan hasil perhitungan dari Z hitung adalah sebesar 5,458. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Z hitung > Z tabel, yaitu $5,458 > 1,96$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel minat konsumen (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Pengujian Pengaruh harga produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, dapat diperoleh koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel harga produk dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,467. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,26 – 0,50 (lampiran 11) sehingga menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian adalah cukup kuat.

Hasil koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,218 (21,8 %). Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel harga produk terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 21,8 % saja. Sedangkan sisanya sebesar 78,2 % adalah pengaruh dari variabel lain (selain variabel harga produk) yang tidak diteliti.

Dari hasil perhitungan coefficients, diperoleh koefisien regresi untuk variabel harga produk adalah sebesar 0,530 sedangkan nilai konstantanya adalah 5,608, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 5,608 + 0,530 X_1$.

Pada pengujian Z yang dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi hipotesis, Nilai Z tabel diperoleh dengan tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96. Sedangkan hasil perhitungan dari Z hitung adalah sebesar 5,927. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Z hitung > Z tabel, yaitu $5,927 > 1,96$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Pengujian Pengaruh minat konsumen dan harga produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, dapat diperoleh koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel minat beli dan harga produk dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,517. Perhitungan tersebut terletak diantara skala 0,51 – 0,75 (Lampiran 11) sehingga menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel minat beli dan variabel harga mobil dengan keputusan pembelian adalah cukup kuat.

Hasil koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,267 (26,7 %). Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel minat beli dan harga produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 26,7 %. Sedangkan sisanya sebesar 73,3 % adalah pengaruh dari variabel lain (selain variabel minat beli dan harga produk) yang tidak diteliti.

Dari hasil perhitungan coefficients, diperoleh koefisien regresi untuk variabel minat beli adalah sebesar 0,163 dan koefisien regresi untuk variabel harga produk adalah sebesar 0,380. Sedangkan nilai konstantanya

adalah 3,339, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 3,339 + 0,163 X_1 + 0,380 X_2$

Pada pengujian F yang dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi hipotesis, Nilai F tabel sebesar 3,11 (lampiran 14). Sedangkan hasil perhitungan dari F hitung sebesar 13,122 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel, yaitu $13,122 > 3,11$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh antara variabel minat beli (X_1) dan harga produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

h. Penutup

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil statistik pada variabel minat beli (X_1), dapat diambil kesimpulan bahwa minat konsumen dalam pembelian mobil di Saudara Motor bergerak dari cukup tinggi (10,67 %), tinggi (49,33 %) dan sangat tinggi (40 %).
- b. Berdasarkan hasil statistik pada variabel harga produk (X_2), maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa harga mobil yang ditawarkan di Saudara Motor bergerak dari cukup mahal (45,33 %), mahal (25,33 %) dan sangat mahal (4 %) dengan persentase kumulatif sebesar 74,67 %.
- c. Berdasarkan hasil statistik pada variabel keputusan pembelian (Y), maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian mobil responden di Saudara Motor bergerak dari cukup tinggi (38,67 %),

tinggi (36 %) dan sangat tinggi (8 %) dengan persentase kumulatif sebesar 82,67 %

2. *Saran*

1. Sumber informasi penjualan mobil yang sering di peroleh oleh calon kosumen biasanya diperoleh dari iklan penjualan mobil di harian surat kabar (koran). Ada baiknya jika dalam iklan tersebut menggunakan bahasa yang mudah dimengerti agar informasi yang disampaikan jelas dan dapat diterima dengan baik oleh calon pembeli.
2. Informasi penjualan yang baik harus dapat menggambarkan kondisi mobil dengan jelas. Hal ini harus dilakukan dengan tujuan agar tidak ada kesalahpahaman informasi yang disampaikan yang dapat menimbulkan keraguan atau kekecewaan calon konsumen terhadap bayangan mobil yang diiklankan.
3. Informasi tentang penjualan mobil dapat dilakukan dengan media lainnya seperti media internet. Sudah banyak perusahaan pemasar mobil di internet yang dengan mudah diakses dan konsumen dapat melihat foto atau gambar mobil yang akan di jual, seperti contohnya www.mobilbekas.com. Disini pihak perusahaan Saudara Motor dapat bekerjasama dengan pihak pemilik website tentang biaya periklanannya.
4. Saudara Motor perlu mengadakan pelatihan dan pengembangan untuk tenaga penjualannya. Karena selain memberikan pendidikan dan keterampilan pada karyawannya, pelatihan dan pengembangan ini merupakan salah satu investasi masa depan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- AA Anwar Prabu Mangkunegara, 1988, *Perilaku Konsumen*, ERESCO: Bandung.
- Angel F. James, 1995, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Binarupa Aksara: Jakarta.
- Anto Dajan, 1996, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2, LP3ES: Jakarta.
- Basu Swastha, 1990, *Manajemen Pemasaran modern*, Liberty: Yogyakarta.
- , 1999, *Manajemen Pemasaran*, BPFE: Yogyakarta.
- Bimo Walgito, 2000, *Pengantar Psikologi Umum*, ANDI: Yogyakarta.
- Dewa Ketut Sukardi, 1993, *Analisis Inventori Minat dan Kepribadian*, PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Analisis Multivariat Dengan Menggunakan Program SPSS*, BP UNDIP : Semarang.

- Kotler, Philip, 1986, *Dasar-dasar Pemasaran*, Intermedia: Jakarta.
- , 1977, *Marketing Management*, Jilid 2, Prenhalindo: Jakarta.
- , 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks: Jakarta.
- Masri Singarimbun, 1986, *Pedoman Praktis Membuat Usulan Penelitian*, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Moh As'ad, 1987, *Psikologi Industri*, Liberty: Yogyakarta.
- Muchdarsyah Sinungan, 1995, *Dasar-dasar Teknik Manajemen Kredit*, Bina Aksara: Jakarta.
- Nazir, Moh, 1988, *Metode Penelitian*, Ghalia: Jakarta.
- Siegel, Sidney, 1986, *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu Sosial*, Cetakan ke-2, Gramedia: Jakarta.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, IKAPI: Bandung.
- Umar. Hussein, 1998, *Riset Sumber Daya Manusia*, Rineka Cipta: Jakarta.
- Witherington, H.S, 1991, *Psikologi Pendidikan*, Cetakan ke-5, Aksara Baru: Jakarta.