

**“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang) “**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**RIZKY AMALINA BACHRIANSYAH**  
**NIM. C2A007107**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2011**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Rizky Amalina Bachriansyah

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007107

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Prof. Augusty Tae Ferdinand, DBA.

Semarang, 24 Maret 2011

Dosen Pembimbing,

Prof. Augusty Tae Ferdinand, DBA.

NIP. 195504231980031003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Rizky Amalina Bachriansyah

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007107

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 1 April 2011**

Tim Penguji :

1. Prof. Augusty Tae Ferdinand, DBA. ( )
2. Dra. Hj. Yoestini, MSi ( )
3. Drs. H. Sutopo, MS ( )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rizky Amalina Bachriansyah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PONSEL NOKIA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA SEMARANG)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang , 24 Maret 2011

Yang membuat pernyataan,

(Rizky Amalina Bachriansyah)

NIM : C2A007107

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Jenius adalah 1% inspirasi dan 99% keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras. Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan. –Thomas Alfa Edison-**

**Sebuah Persembahan untuk**

**Kedua Orang Tua,**

**Ayahanda Azhar Amran dan Ibunda Isoh Cholisoh**

**Dan Adik-adiku tercinta,**

**Rayhan Haris Maulana dan Rully Ferdiansyah**

## **ABSTRACT**

*This research is purpose to find out whether the quality of product, advertising appeal, and the perception of the price affect on consumer willingness to buy in Nokia mobile phone products and analyzing the most dominant factor in influencing consumer's buying interest on Nokia mobile phones in Semarang. In this research, the study population refers to the entire community in the city of Semarang, amounting to 1,553,778 million people. Samples taken as many as 100 respondents using purposive sampling technique.*

*Based on the results of the observation, obtained the following regression equation:  $Y = 0.262 X_1 + 0.339 X_2 + 0.265 X_3 + e$ . Based on statistical data analysis, the indicators in this research are valid and the variables are reliable. In testing the assumption of classical, model-free regression multikolonierity, heteroscedasticity does not happen, and normally distributed.*

*Order individually from each of the most influential variable is the variable advertising appeal with regression coefficient of 0.339, then the price perception variable with regression coefficient of 0.265. While the variables that affect the lowest quality product with regression coefficient of 0.262. The model equation has a calculated  $F$  value of 47.692 and a significance level of 0,000. Where  $F$  count is greater than  $F$  table (3.09) and with a smaller significance level of (0.05). It shows that the independent variables in this research is jointly influential to the dependent variable is willingness to buy.*

*Nokia needs to improve creativity in advertising, product quality, and feasibility of existing prices on Nokia mobile phones. To be able to compete with other brand phones.*

*Keywords: quality of product, advertising appeal, the perception of price, willingness to buy.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen pada ponsel Nokia di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh masyarakat di Kota Semarang yang berjumlah 1.553.778 juta jiwa. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 0,262 X_1 + 0,339 X_2 + 0,265 X_3 + e$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi secara normal.

Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,339, lalu variabel persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,262. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 47,692 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Nokia perlu meningkatkan kreatifitas dalam beriklan, kualitas produk, dan kelayakan harga yang ada pada ponsel Nokia. Agar dapat bersaing dengan ponsel-ponsel merek lain.

Kata kunci: kualitas produk, daya tarik iklan, persepsi harga, minat beli.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PONSEL NOKIA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA SEMARANG)”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt. Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Augusty Tae Ferdinand, DBA. Selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Bapak Dr. Suharnomo S.E., MSi. Selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Bapak Idris, SE., MSi. Selama penulisan skripsi ini telah banyak memberikan masukan-masukan kepada penulis.
5. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE., MM. Selama penulisan skripsi ini telah banyak memberikan masukan-masukan kepada penulis.



6. Ibu Farida Indriani, SE., MM. Selama penulisan skripsi ini telah banyak memberikan masukan-masukan kepada penulis.
7. Kedua orang tua, Ayahanda Azhar Amran dan Ibunda Isoh Cholisoh yang telah memberikan kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial, kepada penulis selama ini.
8. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
9. Adik-adikku tercinta (Rayhan Dan Rully), yang selalu mendoakan penulis setiap saat.
10. Adinda tercinta Afriana Safitri, yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama ini.
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.
12. Teman-teman Manajemen *Squad* 2007, yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
13. Teman-teman futsal (Alza, Muja, Dimas, Rio, Ucup, Wibi, Aryo, Sueb, Deki, Adib dan seluruh teman-teman futsal yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu).
14. Teman satu permainan, satu kos, dari SMP sampai Kuliah (Ilmar Amarullah), “*gila ya dari smp sampe kuliah sama lo mulu*”.

15. *Special thanks to masbro japro* (Deded) dan mas Hery CW, yang selalu memberikan semangat dan masukan-masukan disaat penulis sedang mengalami kesulitan.

16. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih karena kalian telah banyak membantu dalam segala hal.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang,     Maret 2011

Penulis,

Rizky Amalina Bachriansyah

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1      Latar Belakang.....	1
1.2      Rumusan Masalah.....	12
1.3      Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.4      Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II</b> <b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15
2.1      Landasan Teori.....	17
2.1.1      Minat Beli.....	17
2.1.2      Kualitas Produk.....	19
2.1.3      Daya Tarik Iklan.....	24
2.1.4      Harga.....	29
2.2      Kerangka Pemikiran teoritis.....	34
<b>BAB III</b> <b>METODE PENELITIAN</b> .....	36
3.1      Variabel Penelitian.....	36
3.2      Definisi Operasional.....	37
3.3      Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.4      Jenis Dan Sumber Data.....	40
3.5      Metode Pengumpulan Data.....	41

3.6	Metode Analisis Data.....	42
3.6.1	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	42
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.1	Uji Normalitas.....	43
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	44
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.8	Analisis Linear Berganda.....	46
3.9	Uji Goodness of Fit.....	46
3.9.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
3.9.2	Uji Statistik F.....	47
3.9.3	Uji Statistik t.....	48
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	50
4.2	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	53
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	55
4.3.1	Analisis Indeks Kualitas Produk.....	57
4.3.2	Analisis Indeks Daya Tarik Iklan.....	60
4.3.3	Analisis Indeks Persepsi Harga.....	62
4.3.4	Analisis Indeks Minat Beli.....	64
4.4	Analisis Data Dan Pembahasan.....	66
4.4.1	Uji Validitas.....	66
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	68
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	69
4.5.1	Uji Normalitas.....	69
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	72
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.6	Uji Analisis Linear Berganda.....	74
4.7	Uji Goodness of Fit.....	76
4.7.1	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
4.7.2	Uji Statistik F.....	77
4.7.3	Uji Statistik t.....	78
4.8	Pengujian Hipotesis.....	80
<b>BAB V</b>	<b>Kesimpulan Dan Implikasi Penelitian.....</b>	<b>84</b>
5.1	Ringkasan Penelitian.....	93
5.2	Kesimpulan.....	85
5.2.1	Kesimpulan Atas Hipotesis.....	85
5.3	Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	86
5.4	Implikasi Teoritis.....	89
5.5	Implikasi Kebijakan.....	91

5.6	Keterbatasan Penelitian.....	93
5.7	Agenda Penelitian Mendatang.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....		94
LAMPIRAN.....		97

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Ponsel Nokia di Indonesia.....	6
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.4 Deskripsi Indeks Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Daya Tarik Iklan.....	60
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Daya Tarik Iklan.....	61
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi harga.....	62
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Persepsi Harga.....	63
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli.....	64
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Minat Beli.....	65
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas.....	67
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	69
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	75
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	76
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Statistik f.....	77
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Statistik t.....	79
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	90

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pangsa Pasar <i>SmartPhone</i> di Dunia.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	71
Gambar 4.2 Normal Probalility Plot.....	72
Gambar 4.3 Scatter Plot.....	76
Gambar 5.1 Peningkatan Minat Beli - Proses 1.....	87
Gambar 5.2 Peningkatan Minat Beli - Proses 2.....	88
Gambar 5.3 Peningkatan Minat Beli - Proses 3.....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian.....	107
Lampiran C Hasil Output SPSS.....	112



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Hal ini pun berlaku pula di dalam persaingan industri Telepon Selular atau biasanya masyarakat luas menyebutnya dengan sebutan ponsel. Inovasi, kualitas, promosi, saluran distribusi, tingkat harga produk harus benar-benar di perhatikan oleh para produsen ponsel agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Di jaman yang modern ini, dimana teknologi dan ilmu pengetahuan sudah sangat pesat sekali perkembangannya membuat masyarakat luas harus menggunakan alat komunikasi (telepon selular) untuk berkomunikasi dengan sanak saudaranya. Selain itu, dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong peningkatan penggunaan telepon selular. Menurut Hermawan (2004), ketika pasar keluar dari monopoli karena adanya pesaing yang masuk, maka pelanggan tidak hanya mempunyai kebutuhan dan keinginan tetapi mereka sudah mulai membangun harapan dalam benak mereka. Dan Hermawan (2004) mengatakan bahwa teknologi yang menjadi pemenang dan berkembang pesat adalah teknologi yang melayani dan mengakomodasi manusia secara keseluruhan. Bukan sekedar teknologi canggih yang diciptakan untuk “kecanggihan itu sendiri”.

Perkembangan pasar perusahaan penyedia alat komunikasi (telepon selular) di Indonesia tumbuh semakin pesat bersamaan dengan tumbuhnya pasar permintaan akan telekomunikasi. Dinamika persaingan bisnis di dunia telekomunikasi yang semakin ketat antara berbagai kegiatan dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya agar konsumen terdorong untuk membeli produk

perusahaan yang mereka promosikan. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan, layanan purna jual, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi, dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan ponsel GSM (*Global System For Mobile Communication*) semakin ketat karena semakin melimpahnya produsen-produsen ponsel GSM yang masuk ke pasar. Merek ponsel yang telah masuk ke pasar Indonesia antara lain : Nokia, BlackBerry, iPhone, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, Siemens, LG, Panasonic, Philips, Alcatel, dan merek-merek ponsel lainnya. Masing-masing merek ponsel tersebut berlomba-lomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi para masyarakat luas. Dengan semakin banyaknya merek ponsel yang beredar dipasar Indonesia, hal ini akan membingungkan konsumen untuk memilih merek mana yang lebih baik untuk dirinya.

Pemimpin dalam komunikasi mobile di Asia Pasifik, Nokia pertama kali beroperasi pada awal tahun 1980. Sejak berdiri telah berhasil memimpin di pasaran, dan bisnis telah berkembang di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi di negara tersebut. Berlokasi di Alexandra Technopark di Singapura, kantor regional Nokia adalah basis dari 700 staf pekerja profesional yang menjadi pelopor dalam inovasi teknologi, produk dan solusi bisnis

untuk 20 pasar yang berbeda dan semua kantor Nokia di wilayah Asia-Pasifik. Pusat perbendaharaan regional Nokia - Nokia Treasury Asia - beroperasi di luar Singapura sebagai in-house bank untuk cabang-cabang Nokia di wilayah Asia Pasifik, sedangkan Nokia Research Centre - unit penelitian perusahaan - berkantor di Jepang dan Cina. Nokia juga membuat produk selain tiga fasilitas utama di Masan, Korea, dan Beijing dan Dongguan di Cina. Mulai bulan Januari 2004, Nokia telah mengaktifkan struktur organisasi globalnya untuk memperkuat fokus pada pemusatan, pasar mobilitas baru dan perkembangan. Untuk mencari daerah bisnis baru dalam era Mobilitas selain terus mengembangkan kepemimpinannya dalam komunikasi suara mobile, Nokia mempunyai empat grup bisnis untuk menemukan dinamika unik dari setiap bisnis. Ponsel menawarkan bermacam-macam ponsel yang sangat kompetitif untuk segmen pasar yang luas, dan mengembangkan ponsel untuk semua standar penting dan segmen pasar di lebih dari 130 negara. Merupakan tanggung jawab dari bisnis ponsel utama Nokia, berbasis pada teknologi WCDMA, GSM, CDMA dan TDMA. Ponsel berfokus pada fitur yang kaya, ponsel yang ditargetkan untuk pasar global. Multimedia menghadirkan multimedia mobile untuk pelanggan dalam bentuk perangkat mobile lanjutan dan aplikasi. Produk-produknya mempunyai fitur dan fungsionalitas seperti imaging, game, musik, media dan bermacam-macam konten menarik, seperti perangkat tambahan mobile dan solusi yang inovatif. Jaringan selalu menawarkan infrastruktur jaringan yang memimpin, teknologi dan layanan terkait, berdasarkan pada standar nirkabel utama untuk operator mobile dan service provider. Berfokus pada teknologi GSM, grup

berorientasi kepemimpinan dalam jaringan radio *GSM*, *EDGE* dan *WCDMA*. Jaringan kami telah diinstall pada sebagian besar pasar global yang telah mengadopsi standar ini. Jaringan juga merupakan provider pemimpin dari akses broadband dan jaringan TETRA untuk pengguna profesional dalam keselamatan publik dan sektor keamanan. Solusi Perusahaan menyediakan bermacam-macam terminal dan solusi konektivitas mobile tanpa batas pada arsitektur mobilitas *end-to-end*, khusus untuk membantu bisnis dan institusi *worldwide* meningkatkan performansi mereka melalui mobilitas yang ditingkatkan. Solusi *end-to-end* menawarkan bermacam-macam perangkat mobile yang dioptimalkan untuk bisnis pada *front end*, sampai *portfolio gateway* yang dioptimalkan untuk bisnis mobile pada *back end* meliputi: email nirkabel dan internet, mobilitas aplikasi, perlindungan pesan, jaringan privat virtual, *firewall*, dan perlindungan dari gangguan.

Jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah diiringi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat serta mudahnya akses komunikasi telah menambah maraknya persaingan bisnis. Globalisasi mengakibatkan dunia menjadi satu kesatuan yang besar. Jarak antara satu belahan bumi dengan yang lainnya menjadi semakin dekat dan singkat, ditambah lagi dengan semakin terbukanya sekat ekonomi antara negara yang satu dengan negara yang lain semakin mendorong ekonomi bebas. Industri telepon selular merupakan salah satu contoh menarik dalam persaingan bisnis. Dimana saat ini, produsen telepon selular Nokia yang menjadi pemimpin pasar di Indonesia mengalami goncangan yang dimungkinkan karena

adanya pendatang baru seperti Blackberry dan Iphone. Selain itu, para kompetitor-kompetitor yang lain pun semakin aktif dan gencar melakukan promosi di berbagai macam media, seperti teve, radio, majalah, Koran, dan sebagainya untuk meraih pangsa pasar yang maksimal. Apabila kita bandingkan Nokia dengan para kompetitor-kompetitor lamanya, seperti Samsung, Sony Ericsson, dan lain sebagainya memang Nokia masih menjadi pemimpin di dunia telepon selular. Akan tetapi, dalam tiga tahun terakhir ini Nokia mengalami Volume penjualan yang fluktuatif. Berikut ini data penjualan ponsel Nokia di Indonesia :

**Tabel 1.1**

**Penjualan Ponsel Nokia di Indonesia (dalam unit)**

<b>Tahun</b>	<b>Total</b>	<b>Perubahan</b>	<b>Naik/turun</b>
2005	805.500.000	-	-
2006	1.003.200.000	202.700.000	Naik
2007	957.000.000	46.2000.000	Turun
2008	941.747.000	15.253.000	Turun
2009	909.747.000	32.000.000	Turun

*Sumber : [http : //www.forumponsel.com](http://www.forumponsel.com) dan [http : // www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com)*

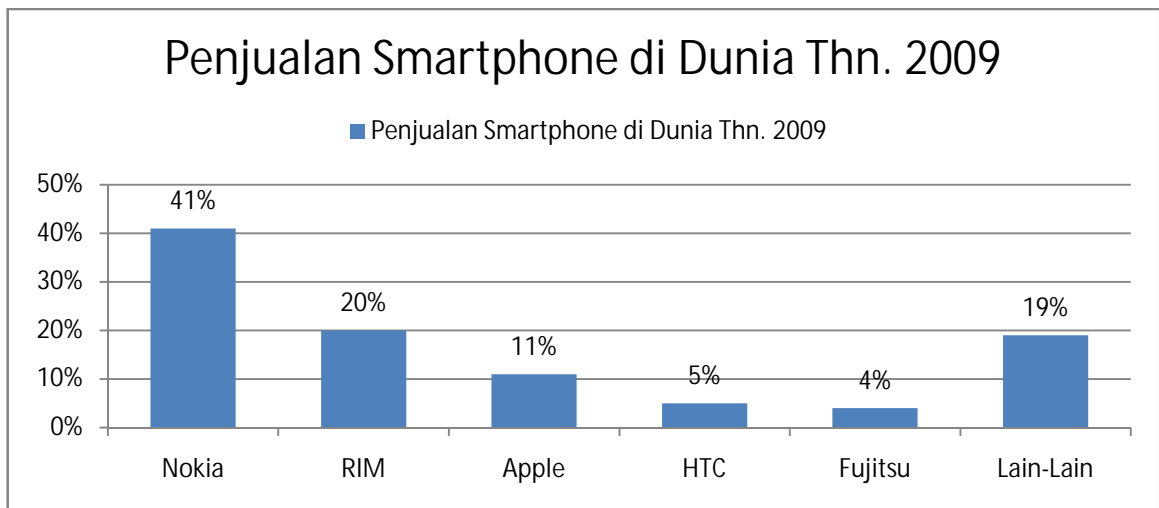
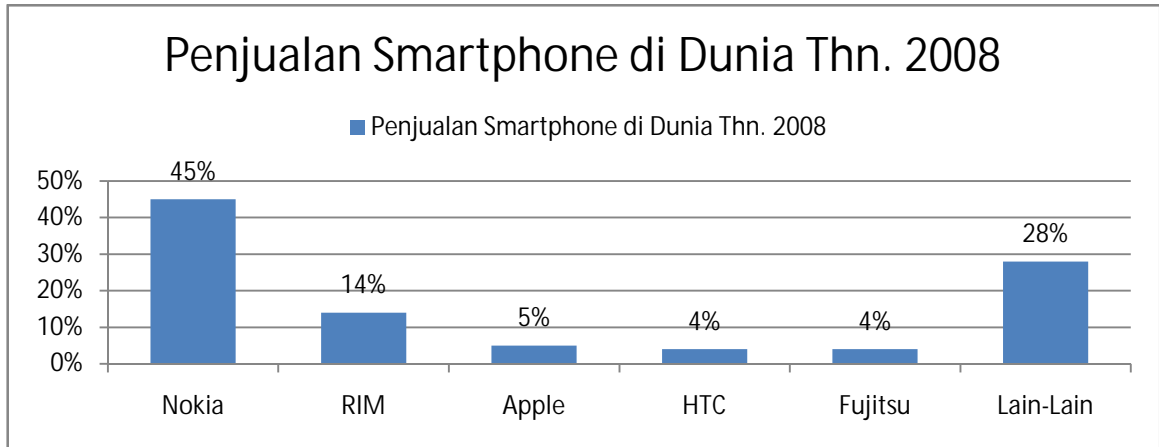
Dari data di atas dapat kita lihat bahwa penjualan sang pemimpin pasar di dalam bidang telepon selular Nokia mengalami penurunan yang cukup signifikan. Akan tetapi, pada tahun 2005 sang pemimpin pasar telepon selular itu mengalami peningkatan. Namun peningkatan itu tidak berlangsung untuk tahun berikutnya.

Tahun 2006 Nokia mengalami penurunan penjualan yakni perubahan itu sebesar 202.700.000 unit. Pada tahun 2007, sang pemimpin pasar itupun mengalami penurunan kembali, yang semula pada tahun 2006 penjualan Nokia sebesar 1.003.200.000 unit menurun menjadi 957.000.000 unit. Penurunan ini pun kembali terjadi pada tahun 2008, pada tahun 2008 Nokia hanya mampu menjual produknya sebesar 941.747.000 unit. Dan pada tahun 2009 pun Nokia mengalami penurunan lagi, yakni hanya mampu menjual 909.747.000 unit.

Adanya pendatang baru didalam dunia usaha telepon selular seperti Blackberry dan Iphone, membuat pemimpin pasar telepon selular Nokia ini pun kehilangan sebagian pangsa pasarnya. Ditambah lagi oleh ponsel-ponsel keluaran dari China dimana dengan harga yang murah dan disertakan kualitas yang cukup baik. Sedangkan Blackberry yang mempunyai desain dan kecanggihan dan didukung dengan harga yang terjangkau yang Nokia tidak mempunyainya. Disitulah Blackberry yang di naungi oleh perusahaan RIM (*Reseach In Motion*) mengambil sebagian pangsa pasar yang dimiliki oleh Nokia. Apabila dibandingkan dengan smartphone blackberry, yang notabene penjualannya terus meningkat, Nokia tidak hanya mengalami fluktuatif saja bahkan dapat kehilangan pangsa pasarnya. Sangat jelas terlihat di dalam data di bawah ini pada tahun 2009, Nokia mengalami penurunan pangsa pasar. Dan pesaingnya yaitu blackberry mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berikut ini data pangsa pasar smarthphone di dunia :

**Gambar 1.1**

**Pangsa Pasar *SmartPhone* di Dunia**



*Sumber: www.gartner.com*

Dilihat dari gambar di atas sangat terlihat jelas bahwa Blackberry telah mengambil sebagian pangsa pasar Nokia. Di mana pada tahun 2008 Nokia mempunyai pangsa pasar 45% dan Blackberry 14%. Sedangkan tahun berikutnya



pemimpin pasar telepon seluler Nokia mengalami penurunan pangsa pasar menjadi 41% dan Blackberry mengalami peningkatan pangsa pasar menjadi 20%. Keberadaan Nokia sebagai pemimpin pasar amat sangat mengkhawatirkan, apabila sang pemimpin pasar tersebut tidak gencar melakukan promosi di berbagai media atau strategi yang lainnya akan membuat sang pemimpin pasar tersebut kehilangan pangsa pasarnya secara keseluruhan.

Belum lagi merek-merek yang lainnya yang semakin gencar melakukan promosi, inovasi dalam produknya, dan dengan didukung harga yang terjangkau untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha telepon seluler. Misalnya ponsel Samsung, LG, Sony Ericson yang sangat gencar melakukan promosi di berbagai macam periklanan seperti teve, radio, majalah, dan sebagainya. Tidak hanya dari promosi saja, bahkan sampai perang harga antar produsen ponsel pun di lakukan. Dari menjual ponsel dengan harga yang miring dan didukung dengan kualitas yang bagus. Semuanya dilakukan oleh produsen ponsel ternama semata-mata hanya untuk meraih pangsa pasar agar semua konsumen memakai produknya.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999) dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi

konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1994). Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Perusahaan-perusahaan selalu mencari cara-cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonomisnya sudah lebih menguntungkan.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 1993). Inti dari

periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1994).

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995) dalam Pujiyanto (2003). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997) dalam Pujiyanto (2003). Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982) dalam Pujiyanto (2003) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention* : mengandung daya tarik, *Interest* : mengandung perhatian dan minat, *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba

atau memiliki, *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk, *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

Menurut Tjiptono, dkk (2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dana laba bersih yang di peroleh dapat menjadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Berdasar uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, daya tarik iklan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia di Kota Semarang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang) “**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas dan berpijak dari Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan produk ponsel Nokia dalam beberapa tahun terahir ini mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sangat berbeda dengan pesaing

terbaru yaitu ponsel pintar blackberry, hanya dalam beberapa tahun saja ponsel pintar tersebut dapat mengambil sebagian pangsa pasar yang telah dimiliki oleh Nokia. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan pada produk ponsel Nokia dalam tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2007, tahun 2008, dan tahun 2009.

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk ponsel Nokia?”. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga pengelolaan yang baik atas faktor itu diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan pada produk ponsel Nokia?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga pengelolaan yang baik atas faktor itu diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan pada produk ponsel Nokia?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga pengelolaan yang baik atas faktor itu diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada produk ponsel Nokia?

### **1.3 Tujuan dan kegunaan**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia.
2. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia.
3. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian ponsel merek Nokia.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap minat beli produk ponsel Nokia. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

### 3. Bagi dunia Akademi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

#### **1.4 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

#### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

#### **BAB II. METODE PENELITIAN**

Bab Metodologi Penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab Hasil dan Pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN**

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008) , minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Menurut Keller (1998) dalam Dwityanti (2008), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) dalam Dwityanti (2008) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan mutu produk dan mutu layanan. Minat konsumen untuk membeli suatu produk adalah berhubungan dengan karakteristik pada suatu negara dan orangnya (Johnsson dan Nebenzahl:1987; Han:1989; Pisharodi dan Parameswaran:1992; Roth dan Romeo:1992 dan Nooh dan Powers:1995) dalam Dwityanti (2008). Selanjutnya Oliver (1993) dalam Dwityanti (2008) menyatakan bahwa pengalaman pembelian tetap tertarik pada produk tersebut, yang akhirnya mengarah pada pembelian ulang.

Selain itu juga Mason (1990) dalam Dwityanti (2008) juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli bukanlah merupakan pembelian dimasa sekarang dan belum tentu juga konsumen akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan mendatang. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap ponsel Nokia. Dan minat beli konsumen itu sendiri di pengaruhi oleh beberapa faktor.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong,1997).

Menurut Kotler & Amstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah

pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut Hansen dan Mowen (1994) kualitas adalah “*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*” Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.

Menurut Handoko (2002), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Garvin (1998) dalam Istijanto (2007) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Menurut Kotler (2002), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutantio (2004), lebih lanjut menyatakan bahwa persepsi kualitas produk dalam iklan merek induk dan kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek ekstensi. Selanjutnya didapatkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas merek ekstensi terhadap minat beli.

Penelitian dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi” yang dilakukan oleh Natalia, bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Di Kota Bekasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia menunjukkan hasil bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin (1998) dalam Istijanto (2007), merupakan aspek-aspek yang memengaruhi kualitas suatu produk dalam memberi suatu manfaat atau nilai bagi pembeli dan akan menjadi sebuah daya tarik dari sebuah produk itu sendiri. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin (1998) dalam Istijanto (2007), maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Dan diperkuat lagi

oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiyo (2004), dari hasil yang di peroleh adalah dapat dikatakan bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Jadi, perhatian yang lebih terhadap kualitas produk tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

*Hipotesis 1 : Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk tersebut.*

### **2.1.3 Daya Tarik Iklan**

Periklanan adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide (Alma, 1999). Menurut Swasta dan Irawan (1990), “periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”, Swasta, dan Irawan, (1990) menjelaskan bahwa maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor; yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti; lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Berdasarkan Kotler (2002), “Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nopersonal* atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu”.

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997) dalam Pujiyanto (2003) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan



menegaskan empat pokok batasan, yaitu; 1) penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya, 2) iklan ditujukan kepada kalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar, 3) iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya, 4) iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982) dalam Pujiyanto (2003) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention* : mengandung daya tarik, *Interest* : mengandung perhatian dan minat, *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk, *Action* : mengarah tindakan untuk membeli.

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

Menurut Kotler (2002), karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang meragkum semuanya. Namun, sifat-sifat berikutnya dapat diperhatikan :

1. Presentasi umum, memberikan semacam kabsahan pada produk dan menyarankan yang terstandardisasi.
2. Tersebar luas, periklanan adalah media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual megulang pesan berkali-kali.
3. Ekspresi yang lebih kuat, memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan yang produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
4. Tidak bersifat pribadi, *audiens* tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi.

Adapun tujuan dalam periklanan menurut Kotler (1997) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*informasi*". Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Persuasif*" Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi ”*Pengingat*” Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Menurut Bendixen (1993), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik :

1. Daya tarik itu berarti (*meaningfull*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Yang ketiga ini memang tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995) dalam Pujiyanto (2003). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2003). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki

karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997) dalam Pujiyanto (2003).

Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo, dan Mudiantono (2005). Upaya meningkatkan kinerja pemasaran dapat secara optimal dicapai apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Untuk memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan membutuhkan pengetahuan mengenai segmentasi pasar, periklanan, dan ekuitas merek. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1995) dalam Dwityanti (2008), melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu mereka juga mengatakan bahwa iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (1995) dalam Navarone (2003) tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.

Sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam

penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

*Hipotesis 2 : Semakin tinggi daya tarik iklan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.*

#### **2.1.4 Persepsi Harga**

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Harga adalah *Service as a signal of quality* (Hawkins, Best&Coney, 1995; Schiffman&Kanuk, 1994) dalam Dewa (2009). Hal ini akan terjadi apabila :

- a. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objectif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko (Mowen, 1993).

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal

tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001) :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan

untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Biong (1993) dalam Dewa (2009) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Kotler (2006) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi

pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

*Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

Sementara itu Sweeney, Soutar dan Johnson (2001) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, et.al, 2001).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia pun menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja di *Hypermart Giant*.



Hal yang sama pun di ungkapkan oleh Kurniawan, Santoso dan Dwiyanto dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang)”. Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Sakatonik Liver di Kota Semarang.

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Dan di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya diapandang layak oleh mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

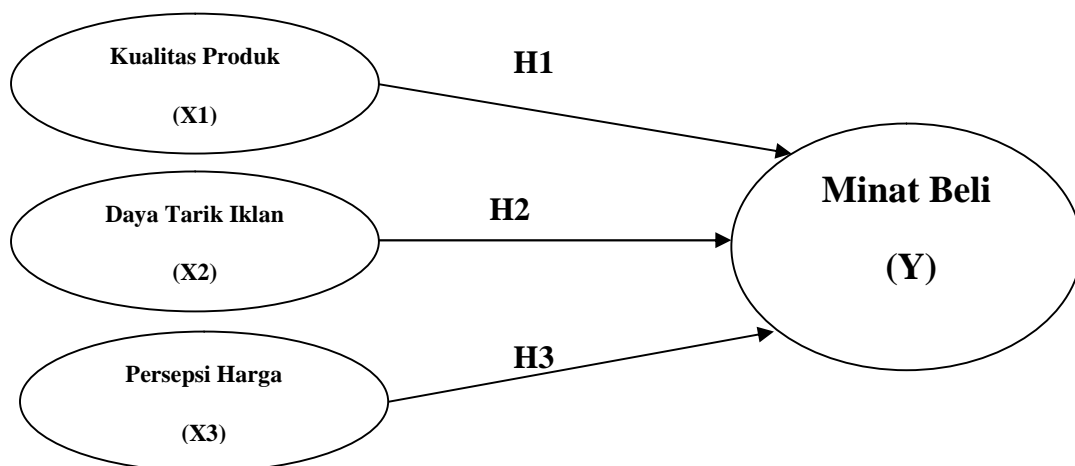
*Hipotesis 3 : Semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.*

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Keterangan :

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi minat pembelian suatu produk, akan tetapi dalam penulisan skripsi ini penulis hanya membatasi pada faktor kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

- 1) Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti.

Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah minat beli.

- 2) Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain

variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, daya tarik iklan, dan harga.

### 3.2 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian dan definisi operasionalnya di jelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Minat Beli (Y)</b>	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan	1. Frekuensi Mencari Informasi 2. Keinginan segera membeli 3. Minat preferensial
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian,	1. Kinerja pada ponsel Nokia 2. Daya Tahan pada ponsel Nokia

	dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan	3. Keandalan pada ponsel Nokia
<b>Daya Tarik Iklan (X2)</b>	Penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide	1. Tema yang ditampilkan 2. Endorser yang dipakai 3. Visual (gambar) yang ditampilkan
<b>Harga (X3)</b>	Sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk,	1. Harga sesuai kualitas produk 2. Harga bersaing 3. Harga terjangkau

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh masyarakat di

Kota Semarang yang berjumlah 1.553.778 juta jiwa (menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah Tahun 2010).

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang menggunakan ponsel Nokia. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Widiyanto, (2008):

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

dimana:

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = *Z score* pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

$Moe$  = *Margin of Error*

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Dan setelah dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

#### 1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

#### 2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya



dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari majalah, internet, dan surat kabar.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua macam yaitu :

#### 1. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama responden, tempat tinggal responden, usia responden. Dan menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval, dan diberi nilai sangat tidak setuju atau sangat setuju. Contoh kategori *agree-disagree scale*:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Sangat Tidak Setuju</b>					<b>Sangat Setuju</b>				

## 2. Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur ”minat membeli” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang *valid* (Ferdinand, 2006).

Menurut Ghozali (2005), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df = n - k$ ), dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.

Bila :  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$  , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut *reliable* atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Misalnya sebuah penimbang badan digunakan untuk mengukur berat badan orang yang sama. Hasil penimbangan pada hari pertama adalah 55 kg, hari kedua adalah 55 kg, hari ketiga 55 kg, hari keempat juga 55 kg maka disebut sebagai *scale* yang *reliable* karena itu data yang didapat juga terpercaya (Ferdinand, 2006).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2005).

## **3.7 Uji Asumsi Klasik**

### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2005) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **3.7.2 Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2005). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2005).

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2005). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8 Analisis Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: kualitas produk (X1), daya tarik iklan (X2), dan harga (X3), terhadap variabel terikat (*Dependent*) minat beli (Y) produk telepon seluler Nokia. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Daya Tarik Iklan

X<sub>3</sub> = Harga

e = Kesalahan Pengganggu (error)

### 3.9 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fitnya*. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik

disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2005).

### 3.9.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2005).

### 3.9.2 Uji Statistik F

Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Hipotesis nol untuk uji keseluruhan adalah bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi  $R^2_{pop}$  sama dengan nol (Malhotra, 2005).

$$H_0 : R^2_{\text{pop}} = 0$$

Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

$$F = \frac{SS_{\text{reg}} / k}{SS_{\text{res}} / (n - k - 1)}$$

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

Jika hipotesis nol ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tidak sama dengan nol. Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana ( $\beta_i$ s) yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan. Uji signifikansi dari  $\beta_i$ s dapat dilakukan dengan cara yang serupa dengan yang dilakukan pada kasus dua variabel dengan menggunakan uji t.

### 3.9.3 Uji Statistik t

Menurut Ghazali (2005), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$



Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_A : \beta_i \neq 0$$

Artinya, variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1. Quick look : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka  $H_0$  yang menyatakan  $\beta_i = 0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005).