

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT
PRODUK MOBIL AGYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Disusun oleh :

Nama : Wellyam Suryo

NIM : 09.30.0116

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2013**

Halaman Motto & Persembahan

The logo of Universitas Katolik Soegijapranata is a yellow shield with a white border. Inside the shield, there is a black and white illustration of a figure with arms raised, possibly a saint or a religious figure, standing on a base. The text "UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA" is written in a circular path around the central figure.

*“Kesabaran dan keuletan lebih
mendatangkan hasil daripada tenaga
dan amarah”*

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk;

Keluargaku Tersayang

Semua Orang yang Kukasih

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Wellyam Suryo
NIM : 09.30.0116
Jurusan : Manajemen
Judul : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT
PRODUK MOBIL AGYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN

Disetujui di Semarang , 2 November 2013

Dosen Pembimbing

(MG. Westri Kekalih S, SE. ME)

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT
PRODUK MOBIL AGYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN

Nama : Wellyam Suryo

NIM : 09.30.0116

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada tanggal: 31 Oktober 2013

Koordinator Tim Penguji, Anggota
(Anggota)

(Berta Berti Retnowati, SE.,MSi.) (A. Haryo Perwito, SE,MA-TRM) (MG. Westri Kekalih S, SE. ME)

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

(Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wellyam Suryo
NIM : 09.30.0116
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Semarang, November 2013

(Wellyam Suryo)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan anugerah-Nya peneliti telah berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul ” PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT PRODUK MOBIL AGYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana S-1 pada fakultas ekonomi dan bisnis, jurusan manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Pada kesempatan yang berbahagia ini pula, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak antara lain kepada:

1. Bapak Prof. Vincent Didiek, W.A.,Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
2. Ibu MG. Westri Kekalih S, SE. ME, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan-masukan, ide-ide, pengalaman baru, dan dengan sabar memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Staff pengajar dan administrasi Unika Soegijapranata, terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya selama ini.
4. Keluargaku tercinta yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materiil.

5. Semua sahabatku, teman-teman satu kampus Unika Soegijapranata.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberi semangat dan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi.

Akhir kata peneliti ingin menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Semarang, November 2013

Peneliti,

Wellyam Suryo



DAFTAR ISI

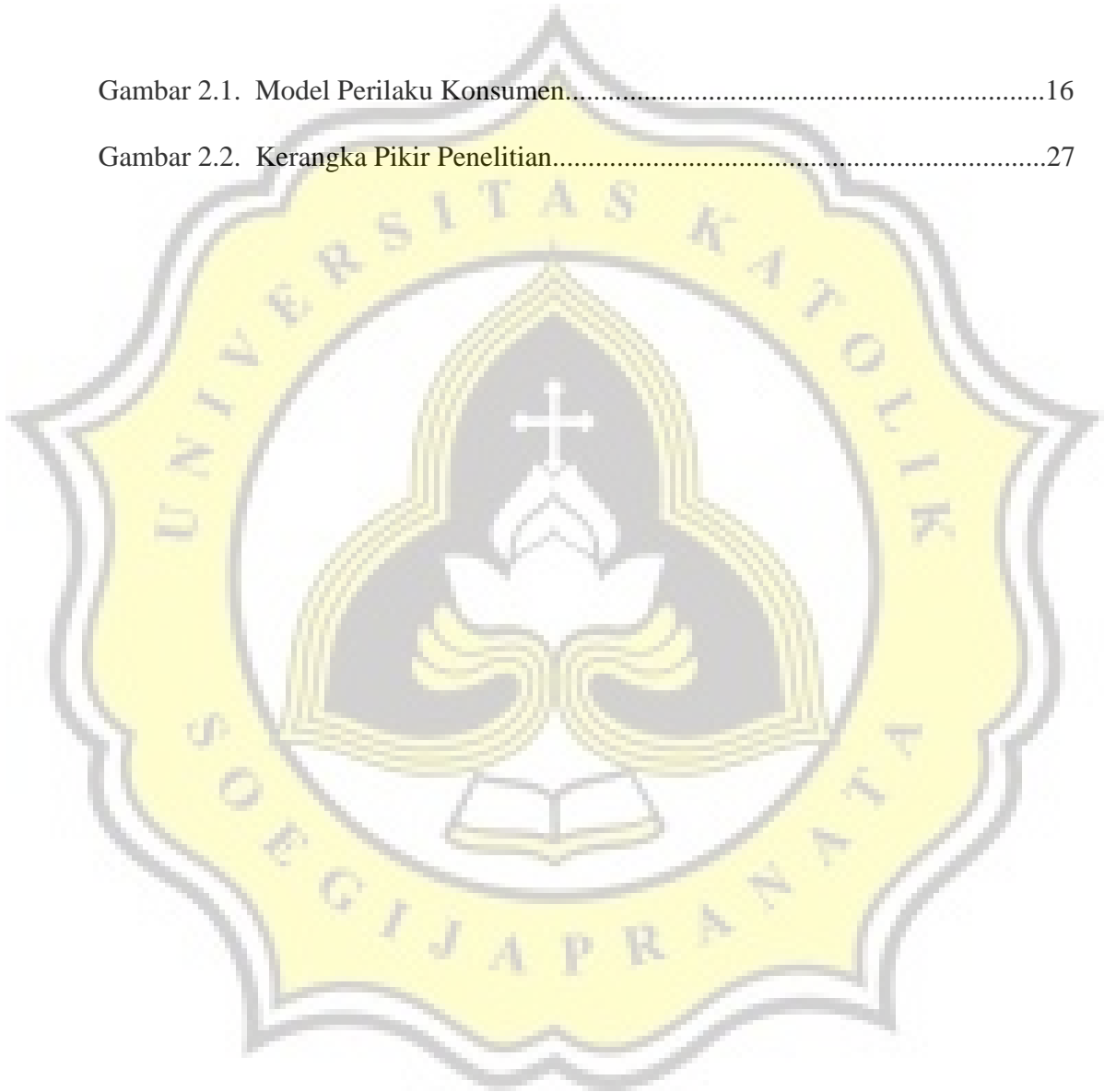
Halaman Judul	i
Halaman Motto	ii
Halaman Persetujuan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Pernyataan Keaslian Skripsi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Abstraksi	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II: LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Pengertian Pemsaran.....	9

2.2	Pengertian Pembelian.....	10
2.3	Tipe Perilaku Pembelian.....	11
2.4	Proses Pengambilan Keputusan.....	12
2.5	Peran dalam Pembelian.....	14
2.6	Perilaku Konsumen.....	14
2.7	Persepsi Pasar.....	19
2.8	Atribut Produk.....	22
2.9	Minat Pembelian.....	25
2.10	Kerangka Pikir.....	27
2.11	Definisi Operasional.....	27
2.12	Hipotesis.....	29
BAB III: METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Populasi dan Sampel.....	30
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3	Skala Pengukuran Data.....	31
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.5	Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Profil Responden.....	38
4.2	Persepsi terhadap Atribut Produk dan Minat Beli.....	40
4.3	Pengaruh Persepsi Atribut terhadap Minat Beli.....	45

4.3.1	Koefisien Regresi X1, X2, X3, X4.....	45
4.3.2	Uji Partial (t-test).....	47
4.3.2.1	Hipotesis pertama: “Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian”.....	47
4.3.2.2	Hipotesis kedua: “Terdapat pengaruh harga terhadap minat pembelian”.....	47
4.3.2.3	Hipotesis ketiga: “Terdapat pengaruh fasilitas atau fitur terhadap minat pembelian”.....	48
4.3.2.4	Hipotesis keempat: “Terdapat pengaruh desain terhadap minat pembelian”.....	49
4.3.3	Uji Hipotesis Simultan (uji F).....	49
4.3.4	Koefisien Determinasi.....	50
4.4	Implikasi Manajerial.....	51
BAB V: PENUTUP.....		53
5.1.	Kesimpulan	53
5.2.	Saran.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian.....	27



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Spesifikasi Mobil Agya-Ayla.....	4
Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk.....	33
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Harga.....	34
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Fasilitas/Fitur.....	34
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Desain.....	34
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Minat Pembelian.....	35
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.4 Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk.....	40
Tabel 4.5 Persepsi Responden terhadap Harga.....	41
Tabel 4.6 Persepsi Responden terhadap Fasilitas/Fitur.....	42
Tabel 4.7 Persepsi Responden terhadap Desain.....	43
Tabel 4.8 Persepsi Responden terhadap Atribut Produk secara keseluruhan.....	43
Tabel 4.9 Persepsi Responden terhadap Minat Beli.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	50

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....50

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk mobil Agya terhadap minat pembelian. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden yang kelas menengah dan merupakan kelas sasaran mobil Agya. Pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas.

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian. (2) Terdapat pengaruh harga terhadap minat pembelian terhadap mobil Agya. (3) Terdapat pengaruh fasilitas atau fitur terhadap minat pembelian mobil Agya. (4) Terdapat pengaruh desain terhadap minat pembelian mobil Agya.



Halaman Motto & Persembahan



*“Kesabaran dan keuletan lebih
mendatangkan hasil daripada tenaga
dan amarah”*

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk;

Keluargaku Tersayang

Semua Orang yang Kukasih

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Wellyam Suryo
NIM : 09.30.0116
Jurusan : Manajemen
Judul : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT
PRODUK MOBIL AGYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN

Disetujui di Semarang , 2 November 2013

Dosen Pembimbing

(MG. Westri Kekalih S, SE. ME)

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT
PRODUK MOBIL AGYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN

Nama : Wellyam Suryo

NIM : 09.30.0116

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada tanggal: 31 Oktober 2013

Koordinator Tim Penguji, Anggota
(Anggota)

(Berta Berti Retnowati, SE.,MSi.) (A. Haryo Perwito, SE,MA-TRM) (MG. Westri Kekalih S, SE. ME)

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

(Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wellyam Suryo
NIM : 09.30.0116
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Semarang, November 2013

(Wellyam Suryo)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan anugerah-Nya peneliti telah berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul ” PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT PRODUK MOBIL AGYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana S-1 pada fakultas ekonomi dan bisnis, jurusan manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Pada kesempatan yang berbahagia ini pula, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak antara lain kepada:

1. Bapak Prof. Vincent Didiek, W.A.,Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
2. Ibu MG. Westri Kekalih S, SE. ME, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan-masukan, ide-ide, pengalaman baru, dan dengan sabar memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Staff pengajar dan administrasi Unika Soegijapranata, terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya selama ini.
4. Keluargaku tercinta yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materiil.

5. Semua sahabatku, teman-teman satu kampus Unika Soegijapranata.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberi semangat dan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi.

Akhir kata peneliti ingin menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Semarang, November 2013

Peneliti,

Wellyam Suryo



DAFTAR ISI

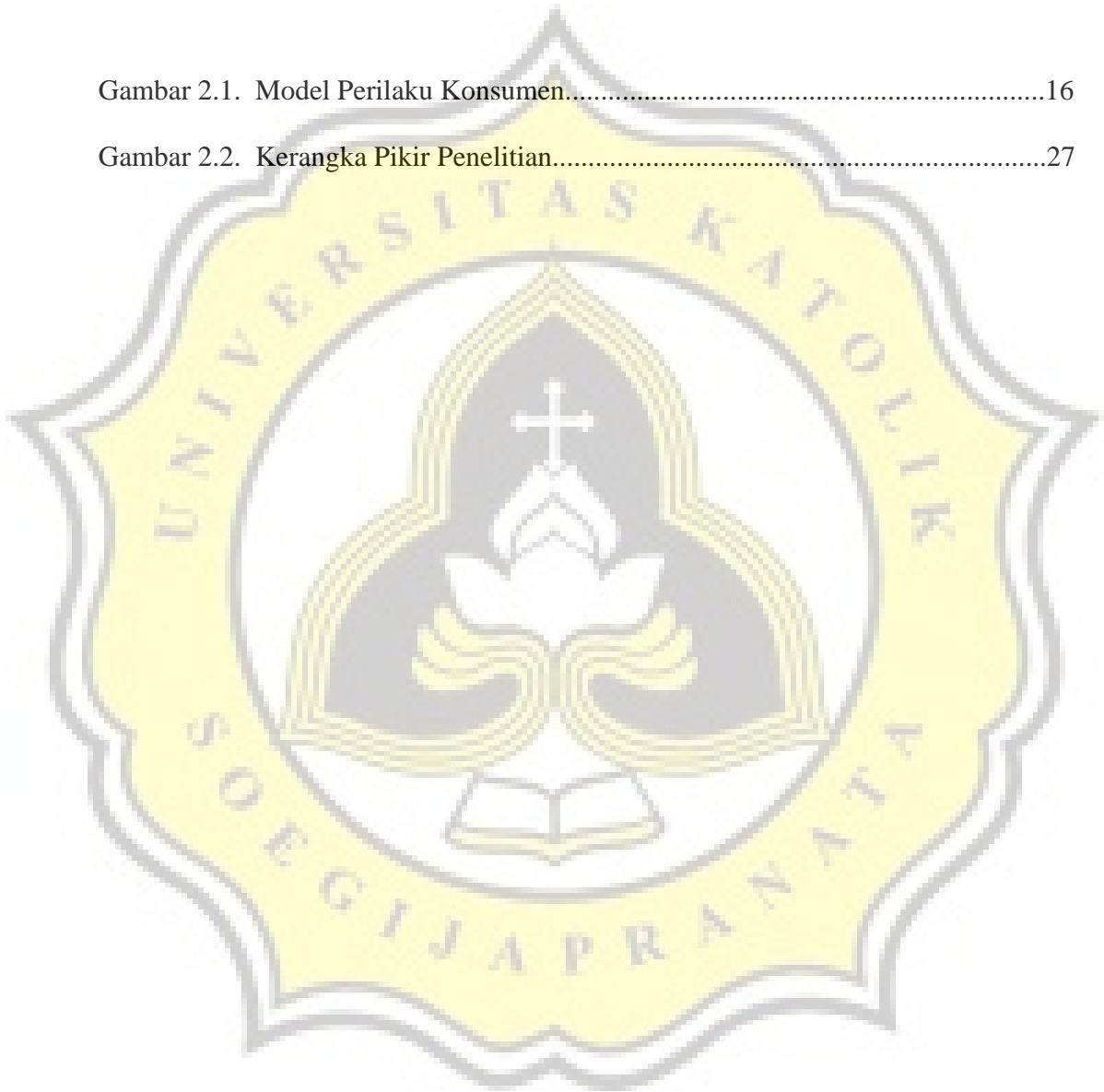
Halaman Judul	i
Halaman Motto	ii
Halaman Persetujuan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Pernyataan Keaslian Skripsi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Abstraksi	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II: LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Pengertian Pemsaran.....	9

2.2	Pengertian Pembelian.....	10
2.3	Tipe Perilaku Pembelian.....	11
2.4	Proses Pengambilan Keputusan.....	12
2.5	Peran dalam Pembelian.....	14
2.6	Perilaku Konsumen.....	14
2.7	Persepsi Pasar.....	19
2.8	Atribut Produk.....	22
2.9	Minat Pembelian.....	25
2.10	Kerangka Pikir.....	27
2.11	Definisi Operasional.....	27
2.12	Hipotesis.....	29
BAB III: METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Populasi dan Sampel.....	30
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3	Skala Pengukuran Data.....	31
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.5	Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Profil Responden.....	38
4.2	Persepsi terhadap Atribut Produk dan Minat Beli.....	40
4.3	Pengaruh Persepsi Atribut terhadap Minat Beli.....	45

4.3.1	Koefisien Regresi X1, X2, X3, X4.....	45
4.3.2	Uji Partial (t-test).....	47
4.3.2.1	Hipotesis pertama: “Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian”.....	47
4.3.2.2	Hipotesis kedua: “Terdapat pengaruh harga terhadap minat pembelian”.....	47
4.3.2.3	Hipotesis ketiga: “Terdapat pengaruh fasilitas atau fitur terhadap minat pembelian”.....	48
4.3.2.4	Hipotesis keempat: “Terdapat pengaruh desain terhadap minat pembelian”.....	49
4.3.3	Uji Hipotesis Simultan (uji F).....	49
4.3.4	Koefisien Determinasi.....	50
4.4	Implikasi Manajerial.....	51
BAB V: PENUTUP.....		53
5.1.	Kesimpulan	53
5.2.	Saran.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian.....	27



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Spesifikasi Mobil Agya-Ayla.....	4
Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk.....	33
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Harga.....	34
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Fasilitas/Fitur.....	34
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Desain.....	34
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Minat Pembelian.....	35
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.4 Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk.....	40
Tabel 4.5 Persepsi Responden terhadap Harga.....	41
Tabel 4.6 Persepsi Responden terhadap Fasilitas/Fitur.....	42
Tabel 4.7 Persepsi Responden terhadap Desain.....	43
Tabel 4.8 Persepsi Responden terhadap Atribut Produk secara keseluruhan.....	43
Tabel 4.9 Persepsi Responden terhadap Minat Beli.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	50

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....50

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk mobil Agya terhadap minat pembelian. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden yang kelas menengah dan merupakan kelas sasaran mobil Agya. Pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas.

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian. (2) Terdapat pengaruh harga terhadap minat pembelian terhadap mobil Agya. (3) Terdapat pengaruh fasilitas atau fitur terhadap minat pembelian mobil Agya. (4) Terdapat pengaruh desain terhadap minat pembelian mobil Agya.

