

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai profil atau gambaran umum responden yang meliputi pekerjaan, umur dan jenis kelamin responden. Tabel berikut ini menunjukkan gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan mereka:

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
1.	Swasta/Karyawan	8	8%
2.	Wiraswasta	81	81%
3.	PNS	5	5%
4.	Ibu Rumah Tangga	6	6%
	Total:	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2013)

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa ternyata responden pada penelitian ini sebagian besar adalah wiraswasta yaitu sebanyak 81% dan kemudian urutan kedua adalah swasta atau karyawan (8%). Kemudian urutan ketiga adalah mereka para ibu rumah tangga (6%). Pegawai Negeri Swasta (PNS) menduduki peringkat terakhir (hanya 5%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang membeli mobil Agya di Semarang berasal dari kalangan atau segmen pasar yang dituju yaitu mereka yang berasal dari kalangan menengah dengan tingkat konsumsi yang tinggi.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan umur mereka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Menurut Umur**

No.	Umur	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
1.	< 30 tahun	2	2%
2.	30-40 tahun	81	81%
3.	> 40 tahun	17	17%
	Total:	100	100%

Sumber: Data primer yang Diolah (2013)

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah mereka yang berusia antara 30-40 tahun (yaitu 81%), kemudian usia > 40 tahun ada 17% dan urutan terakhir adalah mereka yang berusia < 30 tahun (hanya 2% saja). Berikut ini adalah tabel untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mereka:

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
1.	Pria	71	71%
2.	Wanita	29	29%
	Total:	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2013)

Dari tabel 4.3. di atas diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah pria dengan jumlah 71 orang atau sebesar 71% dan wanita sebanyak 29 orang atau 29%. Total responden berjumlah 100 orang (100%). Artinya produk mobil Agya ini lebih banyak dikonsumsi oleh pria

karena mereka adalah pengambil keputusan dalam membeli produk mobil atau otomotif.

Jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa pasar sasaran mobil Agya adalah mereka yang berasal dari kalangan menengah dengan tingkat konsumsi yang masih tinggi sesuai dengan target dan segmen pasar mobil Agya.

#### 4.2. Persepsi terhadap Atribut Produk dan Minat Beli

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4. Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk**

Keterangan	Total Skor	Rata-rata skor	Kategori
Mobil Agya memiliki kualitas mesin baru 1000 cc (1KR-DE) sehingga bahan bakar lebih irit	407	4.07	Setuju
Mobil Agya menggunakan electric power steering sehingga dapat menyetir lebih ringan	406	4.06	Setuju
Mobil Agya dengan Fuel Injection DOHC memiliki tenaga yang besar	394	3.94	Setuju
Mobil Agya memiliki kualitas mesin lebih baik daripada pesaing sejenisnya	389	3.89	Setuju
Kualitas mesin awet atau tahan lama	325	3.25	Netral
<b>Rata-rata:</b>		<b>3.84</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2013)

Berdasarkan pada tabel 4.4. diketahui bahwa untuk rata-rata skor variabel kualitas produk termasuk dalam kategori Setuju. Jadi menurut responden pada penelitian ini, karena Mobil Agya memiliki kualitas mesin baru 1000 cc (1KR-DE)

maka hal ini membuat bahan bakarnya lebih irit. Ini menjadi keunggulan tersendiri dari Mobil Agya di mata konsumennya, selain itu mobil ini juga menggunakan *electric power steering* sehingga dapat menyetir lebih ringan, Mobil Agya dengan Fuel Injection DOHC memiliki tenaga yang besar. Tetapi meskipun demikian, dilihat dari kualitas mesinnya biasa saja dan cukup tahan lama karena jika dibandingkan dengan mobil lain dengan spesifikasi lebih tinggi mobil lain ada yang lebih tahan lama untuk kualitas mesinnya. Hal ini juga disebabkan karena mereka masih inden dan Mobil ini belum *launching*, sehingga belum mencobanya.

**Tabel 4.5. Persepsi Responden terhadap Harga**

Keterangan	Total Skor	Rata-rata skor	Kategori
Harga mobil Agya terjangkau	374	3.74	Setuju
Harga mobil Agya tidak mahal	375	3.75	Setuju
Harga mobil Agya sebanding dengan kualitasnya	341	3.41	Setuju
Harga belinya tidak memberatkan kantong	366	3.66	Setuju
Harganya masih lebih murah dibandingkan mobil lain sejenis	817	4.09	Setuju
<b>Rata-rata:</b>		<b>3.84</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2013)

Dari hasil kecenderungan persepsi responden terhadap harga diketahui bahwa untuk rata-rata skor variabel harga termasuk dalam kategori Setuju. Artinya responden pada penelitian ini berpendapat bahwa harga Mobil Agya terjangkau, tidak mahal karena segmen pasarnya berasal dari kalangan menengah dengan tingkat

konsumsi yang tinggi. Harganya sebanding dengan kualitasnya dan harganya masih lebih murah dibandingkan mobil lain sejenis. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri dari Mobil Agya di mata konsumen atau segmen pasarnya.

**Tabel 4.6. Persepsi Responden terhadap Fasilitas/Fitur**

Keterangan	Total Skor	Rata-rata skor	Kategori
Mobil Agya memiliki cabin yang memadai	368	3.68	Setuju
Mobil Agya memiliki bagasi yang luas	376	3.76	Setuju
Mobil Agya memiliki eco indicator yang memudahkan pengemudi mengetahui kinerja mobil terkait dengan dampak terhadap lingkungan (ramah lingkungan)	371	3.71	Setuju
Mobil Agya memungkinkan konsumen untuk memilih mobil sesuai preferensinya	373	3.73	Setuju
Mobil Agya memiliki fasilitas atau fitur yang canggih	357	3.57	Setuju
<b>Rata-rata:</b>		<b>3.69</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2013)

Hasil kecenderungan persepsi responden terhadap fasilitas atau fitur diketahui bahwa untuk rata-rata skor variabel fasilitas atau fitur termasuk dalam kategori Setuju. Artinya responden pada penelitian ini berpendapat bahwa Mobil Agya memiliki cabin yang memadai (cukup untuk memuat barang banyak), memiliki bagasi yang luas. Selain itu mobil ini juga memiliki eco indicator yang memudahkan pengemudi mengetahui kinerja mobil terkait dengan dampak terhadap lingkungan

(ramah lingkungan). Meskipun mobil ini memiliki fasilitas atau fitur yang canggih tetapi ada mobil lain yang lebih canggih lagi.

**Tabel 4.7. Persepsi Responden terhadap Desain**

Keterangan	Total Skor	Rata-rata skor	Kategori
Mobil Agya memiliki dashboard yang mewah	363	3.63	Setuju
Mobil Agya memiliki tampilan stylish (sesuai perkembangan jaman)	377	3.77	Setuju
Mobil Agya memiliki tampilan yang elegan	369	3.76	Setuju
Mobil Agya memiliki tampilan aerodinamis sehingga laju kendaraan stabil	384	3.84	Setuju
Mobil Agya memiliki desain sporty dan nyaman	368	3.68	Setuju
<b>Rata-rata:</b>		<b>3.74</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2013)

Hasil dari kecenderungan persepsi responden terhadap desain diketahui bahwa untuk rata-rata skor variabel desain termasuk dalam kategori Setuju. Artinya responden pada penelitian ini berpendapat bahwa Mobil Agya memiliki dashboard yang mewah, memiliki tampilan stylish (sesuai perkembangan jaman), memiliki tampilan yang elegan, memiliki tampilan aerodinamis sehingga laju kendaraan stabil, desain sporty dan nyaman. Meskipun demikian ada mobil lain dengan dashboard yang lebih mewah sehingga rata-ratanya tidak terlalu tinggi dari tanggapan responden.

**Tabel 4.8. Persepsi Responden terhadap Atribut Produk secara keseluruhan**

Keterangan	Rata-rata skor	Kategori
Kualitas produk	3.84	Setuju
Harga	3.73	Setuju
Fasilitas/fitur	3.69	Setuju
Desain	3.74	Setuju
<b>Rata-rata:</b>	<b>3.75</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2013)

Dari tabel 4.8. diketahui bahwa untuk rata-rata skor variabel atribut produk termasuk dalam kategori Setuju. Artinya responden pada penelitian ini berpendapat bahwa ditinjau dari kualitas produk, harga, fasilitas atau fitur, serta desainnya, mobil Agya telah baik dimata konsumen. Nilai paling tinggi adalah pada kualitas produk karena bensin mobil ini lebih irit dengan teknologi fuel injection, dan untuk fasilitas atau fitur memperoleh skor terendah karena mobil lain masih banyak yang memiliki fasilitas yang lebih baik dan lengkap.

**Tabel 4.9. Persepsi Responden terhadap Minat Beli**

Keterangan	Total Skor	Rata-rata skor	Kategori
Saya mencari info lebih lanjut tentang mobil Agya	355	3.55	Setuju
Saya mendatangi langsung dealer mobil Agya	396	3.96	Setuju
Saya mempertimbangkan untuk membeli mobil Agya	377	3.77	Setuju
Saya mencermati kemajuan mobil Agya	399	3.99	Setuju
<b>Rata-rata:</b>		<b>3.87</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2013)

Hasil kecenderungan persepsi responden terhadap minat beli diketahui bahwa untuk rata-rata skor variabel minat beli termasuk dalam kategori Setuju. Artinya responden pada penelitian ini berpendapat bahwa mereka mencari info lebih lanjut tentang mobil Agya, mendatangi langsung dealer mobil Agya, mempertimbangkan untuk membeli mobil Agya dan mencermati kemajuan mobil Agya.

### 4.3. Pengaruh Persepsi Atribut terhadap Minat Beli

#### 4.3.1. Koefisien Regresi X1, X2, X3, X4

Hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi dan berikut ini adalah hasilnya:

**Tabel 4.10. Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.404	1.341		4.774	.000
	X1	.158	.070	.216	2.241	.027
	X2	.180	.066	.232	2.740	.007
	X3	.188	.066	.254	2.824	.006
	X4	.183	.077	.215	2.375	.020

a. Dependent Variable: Y

Persamaan Regresi:

$$Y = 6,404 + 0,158 X1 + 0,180 X2 + 0,188 X3 + 0,183 X4$$

Dimana:

Y = Minat pembelian



X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = Fasilitas/Fitur

X4 = Desain

### **Interpretasi Hasil Regresi**

1. Konstanta sebesar 6,404 artinya jika kualitas produk, harga, fasilitas dan desain adalah nol, jadi tanpa dipengaruhi atau tanpa adanya atribut produk orang cenderung untuk membeli.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar positif 0,158 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Apabila jika persepsi atau penilaian responden terhadap kualitas produk meningkat 1 satuan, maka kecenderungan minat pembelian akan meningkat sebesar 0,158.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,180 artinya harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian, jika persepsi atau penilaian responden terhadap harga meningkat sebesar 1 satuan, maka kecenderungan minat pembelian akan meningkat sebesar 0,180.
4. Koefisien regresi fasilitas/fitur sebesar 0,188 artinya fasilitas/fitur berpengaruh positif terhadap minat pembelian, jika persepsi atau penilaian responden terhadap fasilitas/fitur meningkat sebesar 1 satuan, maka kecenderungan minat pembelian akan meningkat sebesar 0,188.

5. Koefisien regresi desain sebesar 0,183 artinya desain berpengaruh positif terhadap minat pembelian, jika persepsi atau penilaian responden terhadap desain meningkat sebesar 1 satuan, maka kecenderungan minat pembelian akan meningkat sebesar 0,183.

#### **4.3.2. Uji Partial (t-test)**

##### **4.3.2.1. Hipotesis pertama: “Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian”**

Dari hasil pengujian hipotesis pertama diketahui nilai sig sebesar  $0.027 < 0.05$  yang artinya hipotesis diterima. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah positif. Jadi terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat pembelian mobil Agya.

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian, kondisi tersebut sesuai dengan teori dimana kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menimbulkan minat pembelian. Selain itu, dilihat dari karakter demografinya, responden pada penelitian ini adalah sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan membutuhkan mobil untuk alat transportasi mereka. Sementara itu, dilihat dari hasil statistik deskriptifnya menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa kualitas mesin baru mobil Agya membuat bahan bakar menjadi lebih irit.

#### **4.3.2.2. Hipotesis kedua: “Terdapat pengaruh harga terhadap minat pembelian”**

Hasil pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian. Hla ini dapat diketahui nilai sig. sebesar  $0.007 < 0.05$  yang artinya hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah positif. Jadi terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat pembelian mobil Agya.

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian, kondisi tersebut sesuai dengan teori dimana harga merupakan salah satu faktor yang menimbulkan minat pembelian. Selain itu, dilihat dari karakter demografinya, responden pada penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki dan karakter tersebut sesuai dengan target pasar mobil Agya (bidang otomotif). Sementara itu, dilihat dari hasil statistik deskriptifnya menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa harga mobil Agya masih lebih murah dibandingkan mobil lain sejenis.

#### **4.3.2.3. Hipotesis ketiga: “Terdapat pengaruh fasilitas atau fitur terhadap minat pembelian”**

Untuk hasil pengujian hipotesis diketahui nilai sig sebesar  $0.006 < 0.05$  yang artinya hipotesis diterima. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah positif. Jadi terdapat pengaruh positif antara fasilitas/fitur terhadap minat pembelian mobil Agya.

Fasilitas atau fitur berpengaruh secara signifikan, kondisi tersebut sesuai dengan teori dimana fasilitas merupakan salah satu faktor yang menimbulkan keputusan pembelian. Selain itu, dilihat dari karakter demografinya, responden pada penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki dan karakter tersebut sesuai dengan target pasar atau pasar sasaran mobil Agya. Sementara itu, dilihat dari hasil statistik deskriptifnya menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa mobil Agya bagasinya luas.

#### **4.3.2.4. Hipotesis keempat: “Terdapat pengaruh desain terhadap minat pembelian”**

Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu untuk mengetahui pengaruh desain terhadap minat pembelian dilakukan dengan melihat pada nilai sig. sebesar  $0.020 < 0.05$  yang artinya hipotesis keempat diterima. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah positif. Jadi terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap minat pembelian mobil Agya.

Desain berpengaruh terhadap minat pembelian, hal ini sesuai dengan teori atribut produk bahwa desain merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Selain itu dilihat dari nilai statistik deskriptifnya, responden setuju dengan pernyataan bahwa mobil Agya memiliki tampilan aerodinamis sehingga laj kendaraan stabil.

### 4.3.3. Uji Hipotesis Simultan (uji F)

Pengujian secara simultan atau bersama-sama menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.726	4	82.932	25.383	.000 <sup>a</sup>
	Residual	310.384	95	3.267		
	Total	642.110	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel 4.11. dapat diketahui bahwa nilai sig F sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan atribut produk (kualitas produk, harga, fasilitas/fitur, dan desain) terhadap minat beli mobil Agya.

### 4.3.4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan uji koefisien determinasi, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.496	1.80754

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Berdasarkan pada tabel 4.12. dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.517 sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa 51.7% atribut produk (kualitas produk, harga, fasilitas/fitur, dan desain) berpengaruh terhadap minat beli mobil Agya. Sedangkan sisanya sebesar 48.3% dipengaruhi oleh variabel lain, seperti promosi, pengaruh teman. Misalkan dari fitur atau fasilitas yang pada prakteknya nanti tidak sesuai harapan maka dapat mengakibatkan konsumen tidak jadi membeli mobil ini, dan konsumen melihat pada detailnya.

#### **4.4. Implikasi Manajerial**

Penelitian ini memiliki implikasi manajerial bagi pihak produsen mobil Agya antara lain adalah untuk tetap memperthankan bahkan meningkatkan persepsi atribut produknya yang telah bagus dimata konsumen, dilihat dari kualitas produknya, harga, fasilitas atau fitur serta desainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan terus memperbaiki kualitas produk, fasilitas dan desain mobil Agya dimasa mendatang.

Dari hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa atribut produk (produk, harga, fasilitas atau fitur serta desain) secara empiris berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka sebaiknya pihak produsen dapat memperhatikan atribut produk tersebut sehingga konsumen semakin tertarik dalam membeli produk ini. Selain itu dengan adanya *home brand* dimana mobil ini telah memiliki *brand* terkenal yaitu keluaran Toyota sehingga akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil pengujian hipotesis secara partial menyatakan bahwa kualitas produk, harga, fasilitas atau fitur, dan desain berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini sesuai dengan teori atribut produk bahwa keempatnya merupakan faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Pada bagian ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran. Maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig.  $< 0.05$  sehingga hipotesis diterima. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap mobil Agya.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap minat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig.  $< 0.05$  sehingga hipotesis diterima. Artinya semakin terjangkau harganya, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap mobil Agya.
3. Terdapat pengaruh fasilitas atau fitur terhadap minat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig.  $< 0.05$  sehingga hipotesis diterima. Artinya semakin baik fasilitas atau fitur, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap mobil Agya.
4. Terdapat pengaruh desain terhadap minat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig.  $< 0.05$  sehingga hipotesis diterima. Artinya



semakin menarik desain, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap mobil Agya.

## 5.2. Saran

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya pihak produsen mobil Agya lebih menjamin kualitas produk, harga, fasilitas atau fitur serta desain yang telah disukai konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah daya tahan mobil dengan mesin yang lebih panjang umur ekonomisnya, memberikan diskon serta menggunakan fitur lebih baik dikemudian hari.
2. Pada penelitian serupa dimasa mendatang dapat dilakukan perbandingan antara mobil Agya dan Ayla.