

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Perusahaan

Mazda Motor Corporation yang terdapat di Jepang merupakan orang tua dari PT. Mazda Motor Indonesia telah berdiri sejak Januari 1920, Mazda pertama kali meluncurkan mobil berpenumpang. Pada awal 1960-an, Mazda meluncurkan mobil penumpang pertama dan mulai mengembangkan *rotary engine*. Mazda motor bermarkas di Hiroshima di Jepang barat, hari ini Mazda Motor Corporation dikenal sebagai salah satu pembuat mobil terkemuka Jepang

Mazda Motor Corporation telah mengekspor mobil ke Amerika Serikat dan Eropa selama lebih dari 40 tahun. Overseas penjualan account selama lebih dari dua pertiga dari total omset. Mazda saat ini memiliki dua tempat produksi utama di Jepang dan 14 fasilitas produksi di luar negeri. Pabrik Mazda di Hiroshima adalah salah satu tempat perakitan mobil terbesar di dunia, dengan kapasitas produksi tahunan sekitar 480.000 unit. Pabrik terletak di Hofu memiliki kapasitas hampir 410.000 unit.

Mazda memiliki sejarah gemilang dalam inovasi teknik, masda sangat dikenal sebagai pembuat mesin rotary untuk mobil sportnya. Meskipun berbagai perusahaan terkemuka berusaha membuat konsep serupa, hanya

Mazda bertahan dan berhasil menciptakan sebuah mesin mobil sport komersial dengan jenis mesin tersebut. Saat ini, Mazda adalah satu-satunya produsen di dunia yang membuat bensin, diesel dan putar mesin pembakaran internal. Inkarnasi terbaru dari kekuatan mesin rotary Mazda RX-8, sebuah mobil yang benar-benar mewujudkan DNA Mazda. Mazda adalah membuat mobil yang fun to drive-mobil yang antusias tetapi juga terjangkau. Pesan merek "Zoom-Zoom" bertujuan untuk menangkap perasaan ini, mengekspresikan semangat yang penuh gairah dalam kenikmatan berkendara yang mendorong maju.

PT Mazda Motor Indonesia merupakan distributor resmi dari Mazda Motor Corporation. PT Mazda Motor Indonesia telah berdiri sejak tahun 2006. Sekarang telah ada 20 dealer resmi yang telah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. PT Mazda Motor Indonesia sedang terus mengembangkan jaringan distribusi di Indonesia

PT Mazda Motor Indonesia terletak di Gedung Standard Chartered lantai 17, Jalan Prof. Satrio, Jakarta Selatan. Di dalamnya, peerseroan terbatas ini di dukung oleh sumber daya manusia yang berkompeten di bidangnya masing-masing. Sehari-hari, mereka mengurus kegiatan bisnisi Mazda Motor Indonesia (MMI) yang meliputi kegiatan pemesanan, penerimaan dan penjualan barang. Kegiatan seperti pameran pun dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan. Selain itu PT MMI juga sibuk melakukan ekspansi dengan menambah jumlah dealernya di Indonesia agar dapat menjangkau permintaan di berbagai daerah di Indonesia.

PT MMI sebagai perwakilan utama Mazda Corporation, membawahi dealer-dealer yang terdapat di Indonesia. Hubungan antara PT MMI dengan dealer adalah PT MMI sebagai penghubung antara dealer dengan Mazda Corporation. Segala bentuk pemesanan unit dari dealer akan dikumpulkan untuk kemudian dipesan ke Mazda Corporation di Jepang dan nantinya unit yang sudah jadi akan didistribusikan dari Mazda Corporation ke dealer oleh PT MMI.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT MMI yaitu menciptakan nilai baru dalam berkendara, menginspirasi dan menyenangkan pelanggan kami melalui produk otomotif dan layanan terbaik.

Sedangkan visi PT MMI adalah dengan semangat kebanggaan dan kecepatan kami secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan kami untuk memberikan produk otomotif berkualitas dan jasa yang melebihi harapan mereka dalam otomotif.

B. Karakteristik Profil Responden

Pada bab ini akan dibahas mengenai data yang diperoleh dalam penelitian. Sebagai analisis awal, akan terlebih dahulu dilakukan tinjauan mengenai data identitas responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pendapatan per

bulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di dapatkan dari hasil penyebaran kuesioner

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	128	67,4%
Wanita	62	32,6%
Total	190	100%

Sumber: Data yang diolah Peneliti (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa dari 190 responden terdapat 128 responden atau 67,4% berjenis kelamin laki-laki dan 62 responden atau 32,6% berjenis kelamin perempuan. Dapat diketahui jumlah responden terbanyak yang mengisi kuesioner penelitian minat beli mobil Mazda adalah berjenis kelamin laki-laki.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh gambaran rentang usia dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dalam hal ini penulis membagi klasifikasi rentang usia dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
21 – 30 tahun	75	39,5%
31 – 40 tahun	71	37,4%
41 – 50 tahun	36	18,9%
> 50 tahun	8	4,2%
Total	190	100%

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari 190 responden yang telah berkontribusi dalam penelitian ini diketahui bahwa 75 responden atau sebesar 39,5% 21 – 20 tahun. Sebanyak 71 responden atau sebesar 37,4% berusia 31 – 40 tahun. Responden yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 36 atau 18,9%, dan sisanya sebanyak 8 responden atau sebesar 4,2% berusia 40 – 50 tahun Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 21 – 30 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pendidikan dari responden yang berpartisipasi dalam pengisian questioner penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	20	10,5%
D3	29	15,3%
S1	124	65,3%
S2	17	8,9%
Total	190	100%

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 190 responden yang berpartisipasi terdapat 20 responden atau sebesar 10,5%% responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK. Untuk tingkat pendidikan D3 sebanyak 29 responden atau sebesar 29%, tingkat pendidikan S1 sebanyak 124 responden atau sebesar 65%, sedangkan untuk S2 sebanyak 17 responden atau sebesar 8,9%. Sehingga, dapat diketahui jumlah responden terbanyak yang mengisi kuesioner ini adalah berpendidikan S1, yaitu sebanyak 124 orang.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	34	17,9%
Karyawan Swasta / BUMN	112	58,9%
ASN/TNI-POLRI/Lembaga Negara	35	18,4%
Pelajar/Mahasiswa	6	3,2%
Ibu Rumah Tangga	3	1,6%
Total	190	100%

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan data pekerja responden yang mengisi kuisioner ini. Dapat diketahui jumlah responden terbanyak yang mengisi kuesioner ini pekerjaannya adalah pegawai swasta / BUMN, yaitu sebanyak 112 orang.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pendapatan per bulan dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp 5.000.000	19	10%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	76	40%
Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	63	33,2%
> Rp 15.000.000	32	16,8%
Total	190	100%

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan data pendapatan per bulan responden yang mengisi kuisioner ini. Dari 190 responden terdapat 19 responden atau sebesar 10% responden dengan penghasilan < Rp 5.000.000. Untuk responden yang memiliki penghasilan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 76 responden atau sebesar 40%. Responden dengan tingkat penghasilan per bulan sebesar Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 sebesar 32 responden atau sebesar 33,2%, dan responden yang memiliki penghasilan sebesar > Rp 15.000.000 sebanyak 32 responden atau sebesar 6,81%. Sehingga

dapat diketahui jumlah responden terbanyak yang mengisi kuesioner ini pendapatan per bulannya adalah Rp 10.000.000 s/d Rp 15.000.000, yaitu sebanyak 63 orang.

C. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya atau aslinya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian seperti kualitas produk, persepsi harga, *brand equity* dan minat beli maka digunakan tabel statistik deskriptif yang dapat disajikan dalam Tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Uji Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
1	KP1 - Saya merasakan kenyamanan mengendarai Mobil Mazda	190	3,94	0,824
2	KP2 - Saya merasakan keunggulan teknologi dan kualitas pada mobil Mazda	190	3,95	0,853
3	KP3 - Saya mengetahui mobil Mazda menyediakan berberapa pilihan jenis seperti sedan dan minibus	190	4,02	0,848
4	KP4 - Saya mengetahui mobil Mazda menyediakan pilihan tipe mobil sesuai keinginan konsumen	190	3,81	0,801
5	KP5 - Saya mengetahui produk mobil Mazda sesuai dengan diiklankan	190	3,91	0,743
6	KP6 - Posisi tempat duduk mobil Mazda mudah diatur sesuai dengan kenginan penumpang	190	3,93	0,780

Lanjutan Tabel 4.6 Uji Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk:

7	KP7 - Saya merasakan mobil Mazda memiliki fitur dan tombol-tombol yang mudah dimengerti	190	3,85	0,872
8	KP8 - Menurut saya struktur kaki-kaki (roda, suspensi, shock breaker) mobil Mazda cukup kuat menghadapi berbagai kondisi jalan	190	3,75	0,816
9	KP9 - Saya merasakan mobil Mazda memiliki desain interior yang menarik	190	4,05	0,792
10	KP10 - Menurut saya mobil Mazda memiliki desain body yang sporty	190	4,13	0,780
11	KP11 - Saya mengetahui mobil Mazda memiliki pilihan warna yang menarik	190	3,78	0,836
12	KP12 - Saya merasakan mesin mobil Mazda tidak panas digunakan dalam perjalanan jauh	190	3,60	0,789
13	KP13 - Mobil Mazda memiliki dealer yang memudahkan saat melakukan reparasi atau service berkala	190	3,57	0,880
14	KP14 - Dealer mobil Mazda memberikan penanganan cepat terhadap keluhan konsumen	190	3,75	0,781
15	KP15 - Mobil Mazda memiliki kualitas mesin yang lebih baik dari merek lain	190	3,78	0,861
16	KP16 - Saya merasakan Mobil Mazda memiliki tarikan mesin yang lebih halus saat dikendarai	190	3,88	0,782
17	KP17 - Saya merasakan mesin mobil Mazda memiliki mesin yang stabil ketika berjalan jauh	190	3,88	0,764

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dilihat dari Tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah item pernyataan PKP10 dengan nilai mean 4,13. Sedangkan pernyataan PKP13 menjadi indikator terendah yaitu dengan nilai mean 3,57.

Tabel 4.7 Uji Statistik Deskriptif Persepsi Harga

No	Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
1	PH1 - Menurut saya harga mobil Mazda yang ditawarkan sesuai dengan citra merek	190	4,05	0,685
2	PH2 - Menurut saya harga mobil Mazda sesuai dengan kualitas pelayanan dealer	190	3,68	0,760
3	PH3 - Konsumen mobil Mazda merasa puas dengan benefit yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan	190	3,62	0,745
4	PH4 - Dengan harga yang saya keluarkan saya merasa bangga memiliki mobil Mazda	190	3,88	0,865
5	PH5 - Perbandingan harga mobil Mazda dengan harga mobil lain tidak jauh berbeda	190	3,62	0,978
6	PH6 - Mobil Mazda memiliki kualitas produk yang sebanding dengan harga yang dikeluarkan	190	3,87	0,793
7	PH7 - Menurut saya harga mobil Mazda wajar seperti mobil lainnya	190	3,79	0,870
8	PH8 - Mazda memiliki kejelasan informasi harga produk, sesuai jenis dan tipe yang ditawarkan	190	3,82	0,729

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dilihat dari Tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah item pernyataan PH1 dengan nilai mean 4,05. Sedangkan pernyataan PH3 dan PH5 menjadi indikator terendah yaitu dengan nilai mean 3,62.

Tabel 4.8 Uji Statistik Deskriptif *Brand Equity*

No	Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
1	BE1 - Identitas logo dan merek mobil Mazda cukup mudah dikenal	190	4,36	0,749
2	BE2 - Identitas logo dan merek mobil Mazda mudah diingat oleh masyarakat	190	4,13	0,882
3	BE3 - Desain mobil Mazda memiliki ciri khas yang membedakan dengan mobil merek lain	190	3,98	0,787
4	BE4 - Mobil mazda menyediakan fitur yang banyak dan memudahkan ketika dikendarai	190	3,98	0,790
5	BE5 - Pabrik mobil Mazda memastikan kualitas produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus	190	4,05	0,725
6	BE6 - Saya tidak meragukan kualitas mobil yang ditawarkan oleh Mazda	190	3,86	0,774
7	BE7 - Menurut saya Mazda merupakan merek yang populer di mata masyarakat	190	3,86	0,824
8	BE8 - Konsumen memilih merek Mazda sebagai pilihan utama	190	3,59	0,925
9	BE9 - Mobil Mazda memiliki konsumen yang fanatik terhadap produknya	190	3,81	0,783

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dilihat dari Tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah item pernyataan BE1 dengan nilai mean 4,36. Sedangkan pernyataan BE8 menjadi indikator terendah yaitu dengan nilai mean 3,59.

Tabel 4.9 Uji Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
1	MB1 - Saya berkeinginan membeli mobil Mazda setelah mengetahui kualitas dan harga mobil Mazda	190	3,84	0,808
2	MB2 - Saya akan mereferensikan kepada teman dan saudara untuk membeli mobil Mazda	190	3,41	0,848
3	MB3 - Saya memprioritaskan membeli mobil Mazda untuk penggunaan sehari-hari	190	3,52	0,924
4	MB4 - Saya menjadikan mobil Mazda sebagai pilihan utama dalam mereferensikan produk kepada teman dan keluarga	190	3,54	0,852
5	MB5 - Saya selalu memperbaharui informasi tentang keunggulan dan kelebihan produk mobil Mazda	190	3,43	0,904
6	MB6 - Saya selalu mencari informasi tentang produk-produk yang dikeluarkan oleh Mazda	190	3,23	0,959

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dilihat dari Tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah item pernyataan MB1 dengan nilai mean 3,84. Sedangkan pernyataan MB6 menjadi indikator terendah yaitu dengan nilai mean 3,23.

D. Hasil Uji Keabsahan Data

1. Hasil Uji Validitas

a. Variabel Kualitas Produk

Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas produk yang dilakukan dapat dijelaskan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0,742	0,142	Valid
KP2	0,712	0,142	Valid
KP3	0,543	0,142	Valid
KP4	0,503	0,142	Valid
KP5	0,526	0,142	Valid
KP6	0,640	0,142	Valid
KP7	0,640	0,142	Valid
KP8	0,582	0,142	Valid
KP9	0,608	0,142	Valid
KP10	0,527	0,142	Valid
KP11	0,346	0,142	Valid
KP12	0,617	0,142	Valid
KP13	0,610	0,142	Valid
KP14	0,681	0,142	Valid
KP15	0,644	0,142	Valid
KP16	0,681	0,142	Valid
KP17	0,725	0,142	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk indikator variabel kualitas produk terlihat pada tabel diatas sudah lebih besar dari 0,142 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel kualitas produk dikatakan valid.

b. Variabel Persepsi Harga

Hasil uji validitas terhadap variabel persepsi harga yang dilakukan dapat dijelaskan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PH1	0,608	0,142	Valid
PH2	0,665	0,142	Valid
PH3	0,647	0,142	Valid
PH4	0,688	0,142	Valid
PH5	0,650	0,142	Valid

PH6	0,682	0,142	Valid
PH7	0,675	0,142	Valid
PH8	0,647	0,142	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk indikator variabel persepsi harga terlihat pada tabel diatas sudah lebih besar dari 0,142 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel persepsi harga dikatakan valid.

c. Variabel *Brand Equity*

Hasil uji validitas terhadap variabel *brand equity* dapat dijelaskan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Equity*

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
BE1	0,522	0,142	Valid
BE2	0,450	0,142	Valid
BE3	0,396	0,142	Valid
BE4	0,541	0,142	Valid
BE5	0,529	0,142	Valid
BE6	0,545	0,142	Valid
BE7	0,555	0,142	Valid
BE8	0,483	0,142	Valid
BE9	0,513	0,142	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk indikator variabel *brand equity* terlihat pada diatas sudah lebih besar dari 0,142 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *brand equity* dikatakan valid.

d. Variabel Minat Beli

Hasil uji validitas terhadap variabel minat beli dapat dijelaskan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
MB1	0,734	0,142	Valid
MB2	0,745	0,142	Valid
MB3	0,713	0,142	Valid
MB4	0,665	0,142	Valid
MB5	0,808	0,142	Valid
MB6	0,819	0,142	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk indikator variabel Minat beli terlihat pada tabel diatas sudah lebih besar dari 0,142 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel minat beli dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,893	0,6	Reliable
Persepsi Harga	0,810	0,6	Reliable
<i>Brand Equity</i>	0,627	0,6	Reliable
Minat Beli	0,842	0,6	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Hasil uji realibilitas yang dilakukan dengan program SPSS didapat bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk, persepsi harga, *brand equity* dan minat beli sudah diatas 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji kolmogorof-smirnov dengan bantuan program SPSS ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	10,14763181
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,039
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada SPSS pada tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel kualitas produk (X1), variabel persepsi harga (X2), variabel *brand equity* (X3) dan minat beli (Y) memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KualitasProduk	,409	2,445
	PersepsiHarga	,377	2,656
	BrandEquity	,323	3,096

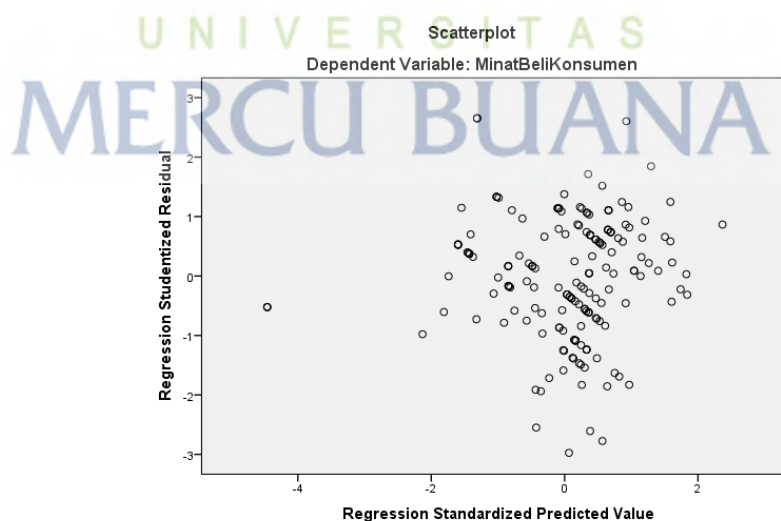
a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 4.16 diatas menunjukkan ketiga variable independen tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari gambar grafik scatterplot di atas tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,661	2,080		2,722	,007
	KualitasProduk	,027	,042	,061	,646	,519
	PersepsiHarga	,217	,084	,245	2,598	,010
	BrandEquity	,205	,088	,240	2,345	,020

a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS pada tabel diatas dapat diperoleh rumusan persamaan regresi linier berganda untuk variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, *brand equity*) terhadap variabel dependen (minat beli) sebagai berikut:

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

$$Y = 5,661 + 0,027X_1 + 0,217X_2 + 0,205X_3 + e$$

Dari persamaan matematis regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 5,661 merupakan perpotongan garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan ketika minat beli variabel bebasnya, yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan *brand equity* (X3) tidak berubah.
- b. Variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila variabel kualitas produk (X1) meningkat maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,027.
- c. Variabel persepsi harga (X2) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila variabel persepsi harga (X2) meningkat maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,217.
- d. Variabel *brand equity* (X3) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila variabel *brand equity* (X3) meningkat maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,205.

G. Hasil Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi digunakan adjusted R square. Dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,434	,425	3,007

a. Predictors: (Constant), BrandEquity, PersepsiHarga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui hasil koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0,425 yang artinya 42,5% yang berarti kontribusi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan *brand equity*. Jadi selebihnya sebesar 57,5% (100%-42,5%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Statistik F

Uji statistik F menunjukkan apakah variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil pengujian statistik F dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Ketepatan Model (Uji Statistik F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1289,941	3	429,980	47,541	,000 ^b
	Residual	1682,275	186	9,044		
	Total	2972,216	189			

a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen

b. Predictors: (Constant), BrandEquity, PersepsiHarga, KualitasProduk

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat nilai probabilitas sig 0,000 itu berarti nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan *brand equity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat probabilitas. Jika probabilitas/signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika probabilitas/signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.20 Hasil Uji Ketepatan Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,661	2,080		2,722	,007
	KualitasProduk	,027	,042	,061	,646	,519
	PersepsiHarga	,217	,084	,245	2,598	,010
	BrandEquity	,205	,088	,240	2,345	,020

a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.20 probabilitas sig kualitas produk sebesar 0,519 lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat dinyatakan secara parsial kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

b. Uji Hipotesis Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.20 probabilitas sig kompensasi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

c. Uji Hipotesis *Brand Equity* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.20 probabilitas sig motivasi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial *brand equity* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hipotesis (H1) menyatakan adanya pengaruh tidak signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli. Hasil perhitungan uji t antara kualitas produk dan minat beli menunjukkan adanya pengaruh positif dengan hasil t hitung sebesar 0,646 dan nilai signifikansi sebesar 0,519 lebih besar dari 0,05.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut.

Mazda sangat memperhatikan kualitas sproduknnya, setiap produk yang dijual memiliki *built quality* yang sangat baik dan minim cacat produksi karena adanya kontrol kualitas. Konsumen mobil mazda di Indonesia pada umumnya sudah mengetahui kualitas produk mobil mazda tersebut. Dimata konsumennya adalah mazda adalah merek yang menyediakan kendaraan yang berkualitas premium. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana konsumen yakin dengan kualitas mesin dan ketersediaan sparepart karena hal tersebut menjadi kelemahan mobil mazda saat ini.

Dari hasil penelitian mazda tidak bisa berpuas diri dengan kualitas produknya perlu adanya peningkatan dari sisi fitur, tanpa ada yang dikurangi dari versi negara asalnya (kondisi standart). Serta fitur yang disematkan

kedalam variant mobil yang dijual diharapkan sudah menggunakan teknologi yang yang terbaru. Sehingga hal tersebut mampu menarik dan meningkatkan minat pembeli konsumen untuk membeli mobil merek Mazda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dan Nurhadi (2016), Yazia (2014), Hasiholan dan Harini (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Hipotesis (H2) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli. Hasil perhitungan uji t antara persepsi harga dan minat beli menunjukkan adanya pengaruh positif dengan hasil t hitung sebesar 2,598 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05.

Menurut Hasan (2008) Persepsi merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi". Persepsi seseorang konsumen dapat berbeda dengan konsumen lainnya.

Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandangan konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator value

bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Value dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga Dinawan (2010)

Harga menjadi salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sesuatu. Konsumen biasanya melakukan perbandingan harga dengan produk sejenis. Dari perbandingan tersebut konsumen tentunya akan memilih yang lebih murah dan memiliki fitur lebih banyak. Kecuali konsumen yang sudah fanatik terhadap merek Mazda. Harga yang tinggi tanpa diikuti kualitas produk yang tinggi akan menjadi penyebab kekecewaan konsumen.

Harga yang ditentukan oleh Mazda sesuai dengan kualitas produk dan manfaat dari mobil yang dijual, maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andoko dan Devina (2015), Thiteesawa dan Kijboonch (2014), Wijayasari dan Mahfudz (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli.

Hipotesis (H3) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap minat beli. Hasil perhitungan uji t antara *brand equity* dan minat beli menunjukkan adanya pengaruh positif dengan hasil t hitung sebesar 2,345 dan nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Konsumen mobil mazda cukup mudah mengenali dan mengetahui ciri khas mobil mazda dari desain dan logonya (Rangkuti 2011).

Hal ini menunjukkan bila Mazda lebih memperbanyak promosi melalui berbagai macam media, seperti media elektronik, cetak dan digital. Dengan cara tersebut memberikan dampak positif sehingga konsumen menganggap mazda adalah merek yang berkualitas dan mapan. Serta hal positif lainnya, konsumen lebih mudah mengingat merek mazda yang mana hal tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil Mazda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasnelwati dan Indriyenni (2017), William dan Japariato (2014), Lawu (2015) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA