

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN.**

**(Studi Empiris yang Dilakukan Pada Bandai Model Kit Gundam di Hobby  
Shop Parks Toys di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Menyusun Skripsi guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:  
EGIE FADHILLAH V  
12808144058

PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2017

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN**

**SKRIPSI**



## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PEMBELIAN



Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, S.E., M.Si.	Ketua Pengaji		20 Oktober 2017
Arif Wibowo, M.E.I.	Sekretaris		20 Oktober 2017
Dr. Tony Wijaya, MM	Pengaji Utama		23 Oktober 2017

Yogyakarta, 23 Oktober 2017  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M. Si.  
NIP. 19550328 198303 1 002

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Egie Fadhillah V  
NIM : 12808144051  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Minat beli

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat orang yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 27 September 2017

Penulis,



Egie Fadhillah V  
NIM. 12808144051

## **MOTTO**

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

Qs. Al-Mujadallah : 11

“ Sebaik-baik hati adalah hati yang kokoh, jernih, dan lembut, jadi dia melihat kebenaran dengan kejernihannya, menerimanya dengan kelembutannya, dan menjaganya dengan kekokohnya “

Al Imam Ibnu Qayyim al Jauziyyah

Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya...”

(Q.S. Ali Imran : 139)

“ Saya tidak takut miskin, karena saya adalah hamba dari Yang Maha Kaya”

Indra Jaya Krisna S.E

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh cinta untuk kedua orang tua saya, Alm. Moeh. Rofieq Budiono, S.ked,Sp.B dan Siti Mukarammah, S.ant, serta kedua kakak dan adik saya, Reza Fadhillah Yudhatama, S.ked., Lara Fradila Roes, S.ked,S.mars. dan Kemal Fadhillah Adityatama Karena cinta dan kasih sayang mereka, saya sampai di titik ini, dan hanya kepada mereka skripsi ini layak dipersembahkan

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN.**

**(Studi Empiris yang Dilakukan Pada Bandai Model Kit Gundam di Hobby  
Shop Parks Toys di Yogyakarta)**

**Oleh  
Egie Fadhillah V  
NIM : 12808144051**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen produk Model Kit Gundam di Hobby Shop Parks Toys di Yogyakarta .

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Hobby Shop Parks Toys. Sampel yang digunakan adalah pembeli Bandai Model Kit Gundam yang merakit dan memainkan Bandai Model Kit Gundam atau mengerti tentang Bandai Model Kit Gundam dan diambil sebanyak 180 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,153 dan tingkat signifikansinya 0,032. (2) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,217 dan tingkat signifikansinya 0,020. (3) *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,208 dan tingkat signifikansinya 0,023. (4) Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen dengan tingkat signifikansinya 0,000. (5) Besarnya pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap minat pembelian (*adjusted R<sup>2</sup>*) adalah sebesar 80%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $\hat{Y} = 1,165 + 0,260X_1 + 0,215X_2 + 0,199X_3$ .  $Y = 9,350 + 0,153 X_1 - 0,217 X_2 + 0,208 X_3 + e$

**Kata kunci:** kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth*, minat beli

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND  
WORD OF MOUTH COMMUNICATION ON  
PURCHASE INTEREST.**

(Empirical study on BANDAI Gundam Model Kit in Shop Parks Toys Hobby in Yogyakarta)

By  
Egie Fadhillah V.  
NIM: 12808144051

**ABSTRACT**

*This research is aimed to understand the effect of product quality, price perception, and Word of Mouth communication partially or simultaneously on consumer purchase interest on BANDAI Gundam Model Kit in Shop Parks Toys Hobby in Yogyakarta.*

*This research is a survey research by using questionnaire as the instrument. This research population was all consumers in Shop Parks Toys Hobby. The sample of this research was buyer of BANDAI Gundam Model Kit who was assembling and playing BANDAI Gundam Model Kit or at least understand BANDAI Gundam Model Kit. This research took 180 respondents with purposive sampling method, a sample selection technique where an individual selects a sample based on a personal interest of some of the corresponding characteristics of the sample. In the research, confirmatory factor analysis used for validity instrument test and alpha cronbach used for reliability test. Technique analysis used in the research was multiple regression analysis.*

*The result of the research are: (1) product quality has positive influence toward consumer's purchase interest with 0.153 of coefficient regression score and 0.032 significant level. (2) Price perception has positive influence toward consumer's purchase interest with 0.217 coefficient regression score and 0.020 significant level. (3) Word of mouth has positive influence toward consumer purchase interest with 0.208 coefficient regression score and 0.023 significant level. (4) Product quality, price perception, and word of mouth communication has positive influence toward consumer's purchase interest simultaneously with 0.000 significant level. (5) Product quality, price perception, and word of mouth communication influence toward consumer's purchase interest (adjusted R<sup>2</sup>) is 80%. Obtained regression equity from this research is  $\hat{Y} = 1,165 + 0,260X_1 + 0,215X_2 + 0,199X_3$ .  $Y = 9,350 + 0,153 X_1 - 0,217 X_2 + 0,208 X_3 + e$*

**Keywords:** Product quality, price perception, word of mouth, purchase interest

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Bandai Model Kit Gundam di Hobby Shop Parks Toys di Yogyakarta )”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta . Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, MM Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Arif Wibowo, M.El., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
6. Agung Utama, S.E, M.Si., selaku Ketua Pengaji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

II. Dr. Tony Wijaya, MM., selaku Penguji Utama yang banyak membantu dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penggerjaan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Harapan penulis mudah-mudahan apa yang terkandung di dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 7 September 2017

Penulis,



Egie Fadhillah V

NIM. 12808144058

## DAFTAR ISI

Abstrak .....	vii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Perumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II: KAJIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teori .....	9
1. Minat Beli.....	9
2. Kualitas Produk.....	11
3. Persepsi Harga.....	13
4. <i>Word of Mouth</i> .....	14
B. Penelitian Relevan .....	16
C. Kerangka Berpikir.....	18
D. Paradigma Penelitian .....	20
E. Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Desain Penelitian .....	22
B. Definisi Operasional Variabel.....	22
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	25
D. Populasi dan Sampel .....	25
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	27

F. Instrumen Penelitian .....	27
G. Uji Coba Instrumen Penelitian .....	29
H. Teknik Analisis Data.....	31
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
A. Deskripsi Data.....	39
B. Hasil Penelitian.....	47
C. Pembahasan.....	55
<b>BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan.....	59
B. Keterbatasan Penelitian.....	60
C. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pangsa Pasar bandai di Indonesia.....	1
Tabel 2	Observasi dengan 30 Pembeli di Parks Toys.....	3
Tabel 3	Kisi – kisi Instrumen Penelitian.....	28
Tabel 4	Hasil Uji CFA (Validitas).....	29
Tabel 5	Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pengetahuan.....	40
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	40
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Grade.....	41
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian .....	41
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Merk.....	42
Tabel 11	Hasil Statistik Deskriptif.....	43
Tabel 12	Kategori Variabel Minat Beli.....	44
Tabel 13	Kategori Variabel Kualitas Produk.....	45
Tabel 14	Kategori Variabel Persepsi Harga.....	45
Tabel 15	Kategori Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	46
Tabel 16	Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 17	Hasil Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 18	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	49
Tabel 19	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 20	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	52
Tabel 21	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	54
Tabel 22	Hasil Uji Koefisien determinasi.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Paradigma Penelitian.....	20
------------------------------------	----

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### **A. Latar belakang**

Mainan Gundam di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Tidak dapat dipungkiri bahwa berbagai merek muncul dan mengikuti persaingan mainan di pasar Indonesia seperti Bandai, TT Hongli, MC Model, Daban, Dragon Momoko, QY, CS, Bendi, LW Dragon dan masih banyak lagi. Harga dari merk-merk tersebut juga bermacam-macam. Dari sekian banyak merek yang beredar dipasar Indonesia, Bandai menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat di Indonesia. Bandai menggunakan iklan dalam bentuk pamphlet, brosur dan lain sebagainya dalam penjualannya. Namun dilihat dari hasil survei Penjualan dan pangsa pasar mainan di Indonesia kuartal kedua 2015, yang dilakukan oleh lembaga riset Counterpoint mengumumkan bahwa Bandai tidak mendominasi pangsa pasar dengan total sebesar 11%.

Rank	Indonesia Model Kit Gundam Shipment share (%)	1Q 2015	2Q 2015
1	Hongli	32.9%	24.2%
2	Dragon Momoko	13.1%	14.3%
3	Bandai	7.1%	11.0%
4	Daban	12.9%	10.4%
5	MC Model	6.0%	8.8%
6	Lain-lain	28.0%	31.3%
	Total	100%	100%

Tabel 1 Pangsa Pasar Bandai di Indonesia

Bandai Co.,Ltd merupakan salah satu perusahaan mainan terbesar Jepang. Didirikan oleh Naoharu Yamashina, pada bulan September tahun 1950 di Taito, Tokyo, Jepang, perusahaan ini beroperasi di 14 negara dan memiliki lebih dari 17.220 pekerja. Bandai adalah salah satu perusahaan di Jepang terbesar yang bermula sebagai perusahaan eksport pada 1971. Bandai sampai saat ini juga menjadi salah satu brand terbesar di Dunia dengan mengeluarkan mainan yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar mainan yaitu Bandai model kit gundam.

Bandai Model Kit Gundam adalah seri dari mainan yang dirancang berbasis Bold joint, diproduksi dan dipasarkan oleh Bandai Co.Ltd. Produk dari Bandai Model Kit Gundam meliputi Seri SD, FG, HG, MG, PG, RG Bandai Model Kit Gundam adalah produk yang saat ini menjadi produk andalan Bandai. Seperti yang dikutip dalam website bandai.com, bahwa penjualan Model Kit Gundam akan dibarengi dengan terbukanya penjualan produk Bandai yang lain seperti Part senjata, Bold Joint dan masih banyak lagi.

Dalam mengawali penelitian ini, saya melakukan wawancara terbuka dengan responden sebanyak 30 orang yang diambil secara acak di kabupaten Sleman. Dari wawancara tersebut, penulis mendapatkan berbagai macam masalah terkait dengan produk Bandai Model Kit Gundam. Permasalahan-permasalahan yang ada penulis jelaskan dengan tabel dibawah ini.

No	Permasalahan
1	Banyaknya produk “ASPAL” Bandai Model Kit Gundam membuat konsumen kurang yakin untuk membeli.
2	Bandai terkenal sebagai produk mahal dengan kualitas sedang-sedang saja.
3	Kualitas spare part kurang baik seperti Bold Joint yang digunakan.
4	Harga lebih mahal daripada produk pesaing.
5	Untuk produk murah Bandai Model Kit Gundam memiliki fitur yang kurang bagus.

Tabel 2. Observasi dengan 30 pembeli di Parks Toys

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang puas untuk membeli dan memainkan Bandai Model Kit Gundam karena harga yang relatif mahal tidak diikuti dengan teknologi yang canggih. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat tersebut (Swastha dan Irawan, 2001). Penulis memperhatikan beberapa bidang kajian yang mempengaruhi Minat Beli meliputi kualitas produk, persepsi harga, dan *Word of Mouth* (WOM) dalam proses pemasaran Bandai Model Kit Gundam di Indonesia khususnya di Yogyakarta.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk/jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008). Membicarakan kualitas, model kit gundam original memiliki tingkat kualitas yang bagus, terbukti tidak sedikit konsumen dari golongan perakit kreatif yang menggunakan model kit gundam untuk membantu melakukan aktivitas perlombaannya. Tetapi dikutip dari [www.unicorn-toys.com](http://www.unicorn-toys.com), beberapa pengguna model kit

gundam mengeluhkan dengan fasilitas model kit gundam yang ada seperti tidak lengkapnya aksesoris yang ada pada grade yang dibeli, warna tidak sesuai pada film dan tidak lengkapnya senjata yang ada dalam grade yang dibeli. Selain itu, produk *remaster and revive* yang dilakukan oleh bandai membuat banyak konsumen menjadi takut untuk membeli model kit gundam. Hal tersebut terjadi dikarenakan produk *remaster and revive* adalah produk yang pernah rusak sehingga para konsumen meragukan kualitas dari produk bandai *remaster and revive* tersebut.

Menurut Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam fikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga produk bandai memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, dalam forum [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id), banyak sekali konsumen yang menilai bahwa produk bandai saat ini terlewat mahal yaitu berkisar Rp500.000,00 untuk tipe grade MG (produk awal) sampai Rp3.000.000,00 untuk tipe grade PG (produk terbaru).

Keberminatan konsumen juga dipengaruhi oleh konsumen lain, karena dalam komunikasi *word of mouth*, opini dari konsumen adalah opini paling jujur mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu

produk. Saat ini, banyak sekali pemasar atau penjual tidak menyadari betapa efektifnya suatu komunikasi *word of mouth*. Peneliti mewawancara beberapa penjual model kit gundam bandai di Parks toys, banyak dari mereka bingung dengan menurunnya penjualan model kit gundam walaupun telah memasang iklan di beberapa media baik sosial maupun cetak. Namun tetap saja, penjualan masih tetap sepi.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebuah data yang nyata bahwa banyak sekali keunikan dalam berbisnis saat ini. Memberikan pengalaman bagaimana cara informasi berpindah dari satu fikiran ke fikiran lain. Selain untuk masyarakat, penilitian yang di lakukan juga berguna bagi peniliti selanjutnya yang mungkin dimasa depan hal seperti ini sudah mulai *mainstream* didunia perdagangan *Model Kit Gundam*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, persepsi harga serta *word of mouth* terhadap minat beli Bandai Model Kit Gundam di masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam di Yogyakarta”**.

## B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Teknologi yang tidak sepadan dengan harga produk Bandai Model Kit Gundam menurunkan Minat Beli.
2. Konsumen ragu dengan kualitas produk *remaster and revive* yang diproduksi oleh Bandai.
3. Harga Bandai Model Kit Gundam lebih mahal dibanding merk lain.
4. Berita negatif tentang kekurangan dari produk Bandai *remaster and revive* menyebar melalui komunikasi *word of mouth* antar konsumen.
5. Spare part Bandai Model Kit Gundam memiliki kualitas yang kurang baik seperti Bold Joint yang digunakan.
6. Produk Bandai Model Kit Gundam memiliki Bentuk yang membosankan
7. penjualan produk Bandai Model Kit Gundam dengan harga yang murah memiliki fitur yang kurang lengkap.

## C. Pembatasan masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dalam menganalisis minat beli dapat dicapai melalui citra merek, kualitas produk, persepsi harga, komunikasi *word of mouth*, dan faktor yang lain, namun masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli Bandai Model Kit Gundam di Yogyakarta. Pembatasan ini

dilakukan dengan pertimbangan masih kurangnya studi yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

#### **D. Perumusan masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan komunikasi *word of mouth* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen?

#### **E. Tujuan penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan komunikasi *word of mouth* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

#### **F. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam membentuk dan membangun minat beli konsumen melalui kualitas produk, persepsi harga dan komunikasi *word of mouth*. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun minat beli konsumen.

2. Bagi Penjual (Pihak Ketiga)

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis penjualan Bandai Model Kit Gundam terutama dalam membentuk dan membangun minat beli konsumen melalui strategi pembentukan peningkatan kualitas produk, persepsi harga dan tercapainya komunikasi *word of mouth* pelanggan kepada pihak lain.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Beli**

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan aktivitas pra-pembelian. Aktivitas pra pembelian dapat berupa konsumen mencari tahu kebutuhannya dan produk yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) mengenai minat beli: minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli muncul akibat adanya kebutuhan dari konsumen yang akan mendasari seluruh kegiatan yang berkaitan untuk mendapatkan produk tersebut.

Konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2000) yaitu

a) Sikap orang lain: Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor yang tidak terantisipasi: Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat didalam membeli suatu merek tertentu.

Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan obyek pemenuhannya sendiri. Sebagian objek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap objek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya. *Lucas et al* (dalam Sulistyari,2012) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a) Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
- b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.

- c) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
- d) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan ( proses akhir ) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
- e) Keputusan membeli.

## 2. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

- g) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

### 3. Persepsi Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya. persepsi konsumen untuk terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus dapat memproduksi produk ataupun jasa yang memberikan persepsi yang baik bagi konsumennya. Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk.

Penilaian harga produk adalah mahal, sedang ataupun murah pada suatu produk tidak sama antara konsumen satu dengan yang lainnya, dikarenakan sangat berhubungan sekali dengan persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dari individu tersebut. Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

pelayanannya. Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama :

- a) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.  
(Fandy Tjiptono, 2008).

#### 4. *Word of Mouth*

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara

individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Ali Hasan (2010) mengemukakan alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a) WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
- b) WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
- c) WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
- d) WOM menghasilkan informasi media informal.

- e) WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f) WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

## B. Penelitian Relevan

1. Penelitian Yoestini Ikanita Novirina Sulistyari yang berjudul ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame.
2. Penelitian Mardhatillah Shanti yang berjudul PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN REFERENCE GROUP TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH DI KOTA MALANG. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel brand image, kualitas produk, dan reference group memiliki pengaruh yang

signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli produk kosmetik lipstik Wardah.

3. Mohd Fazli Mohd Sam and Md Nor Hayati Tahir (2010) melakukan Penelitian yang berjudul Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket''. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor kualitas yang terdiri dari usability, website design, information quality, trust, perceived risk, dan empathy. Sampel yang diambil sebanyak 208 orang yang diambil di daerah Klang Valley, Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas memang berpengaruh terhadap minat beli tiket secara online. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas terhadap minat beli
4. Ndaru Kusuma Dewa (2009) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda. Dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli.
5. Elisabeth Desi Arista (2011)melakukan penelitian yang berjudul ''Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang''. Penelitian ini

menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda. Variabel iklan, variabel brand trust, dan variabel brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk telkom speedy. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli.

6. Rizky Amalina Bachriansyah (2011) melakukan penelitian yang berjudul ‘’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) . Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas Produk, daya tarik iklan dan harga terhadap minat beli.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) (dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk memiliki kegunaan dimana konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsinya ketika mengetahui produk tersebut sangat bermanfaat

bagi konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2015) yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

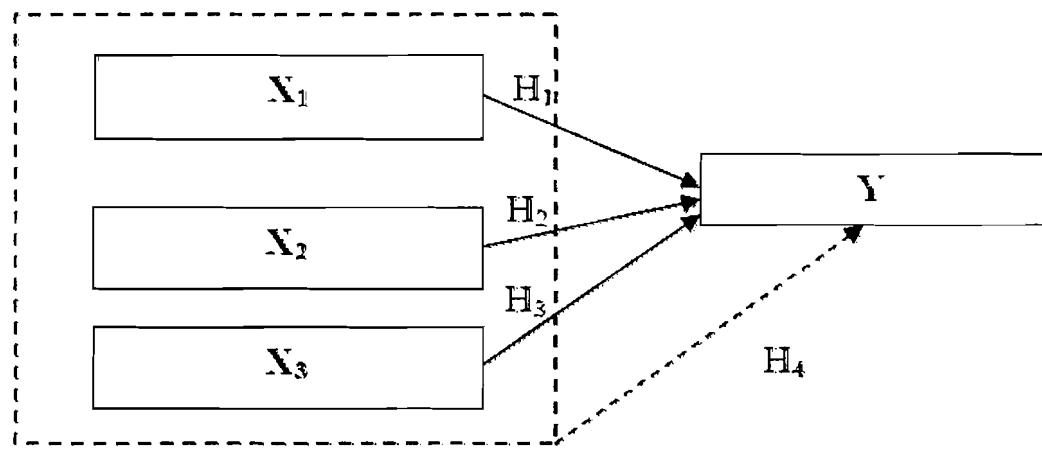
## 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual. Konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk yang mencukupi uang mereka. Fitria (2005) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa terdapat keterkaitan positif antara persepsi harga terhadap minat beli.

## 3. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa komunikasi word of mouth mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Menurut Global Consumer Study (2007) dalam Putri (2007), dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3 dengan 89%. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviantika (2012) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli. Dimensi yang berpengaruh pada *word of mouth* yaitu *volume* dan *dispersion*.

#### D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan :

$Y$  : Minat Beli

$X_1$  : Kualitas Produk

$X_2$  : Persepsi Harga

$X_3$  : *Word of Mouth*

→ : Garis Pengaruh Secara Partial

→ : Garis Pengaruh Secara Simultan

## E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

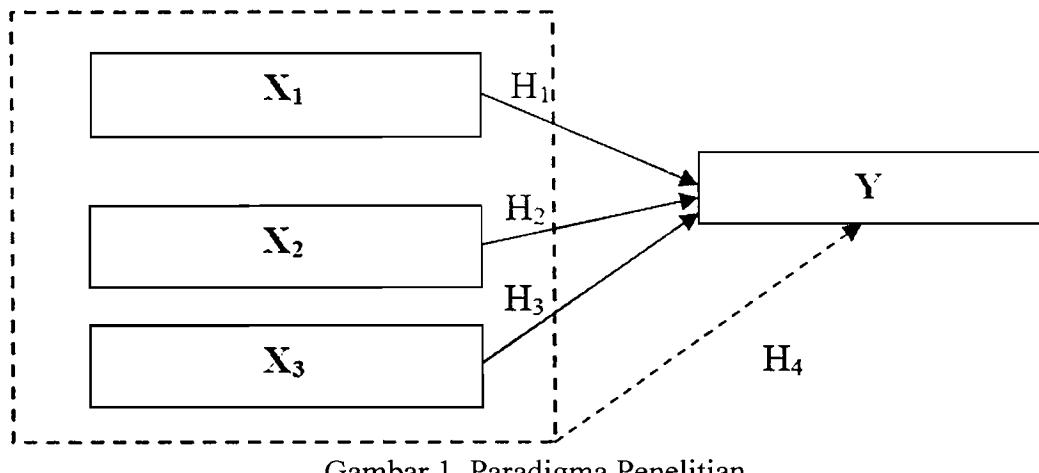
Ha<sub>1</sub> : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam

Ha<sub>2</sub> : Persepsi Harga Mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam

Ha<sub>3</sub> : Komunikasi *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam

Ha<sub>4</sub> : Kualitas Produk, Prsepsi Harga dan komunikasi *Word Of Mouth* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam.

#### D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan :

- Y** : Minat Beli  
**X<sub>1</sub>** : Kualitas Produk  
**X<sub>2</sub>** : Persepsi Harga  
**X<sub>3</sub>** : *Word of Mouth*  
→ : Garis Pengaruh Secara Partial  
----→ : Garis Pengaruh Secara Simultan

## E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_{a_1}$  : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam

$H_{a_2}$  : Persepsi Harga Mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam

$H_{a_3}$  : Komunikasi *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam

$H_{a_4}$  : Kualitas Produk, Prsepsi Harga dan komunikasi *Word Of Mouth* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner.

Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas ( $X_1$ ) kualitas produk, ( $X_2$ ) persepsi harga dan ( $X_3$ ) *word of mouth* (WOM) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) minat beli konsumen.

#### B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* ( $Y$ )

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya

variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Kotler & Keller (2012) bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Pengukuran variabel minat beli diukur dengan tahapan pembelian oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu :

- a. Mengetahui eksistensi produk.
- b. Mencari informasi produk.
- c. Kesan positif terhadap produk.
- d. Menentukan pilihan.
- e. Keyakinan pada produk.

## 2. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas atau *independent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

### a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas Produk Nasution (2008) mendefinisikan kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Indikator kualitas produk menurut Nasution (2005):

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi
  - 2) Keistimewaan
  - 3) Estetika
  - 4) Kemampuan pelayanan
- b. Persepsi Harga ( $X_2$ )

Persepsi Harga Menurut Ferdinand (2002), persepsi harga tersusun dari indikator :

- 1) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.
- 2) Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis.
- 3) Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

- c. *Word of mouth* (WOM) ( $X_3$ )

Arndt (1967) mendefinisikan *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi oral orang ke orang antara penerima informasi. Orang yang memiliki pengalaman baik dari barang ataupun jasa akan senang menceritakan pengalaman tersebut kepada pihak lain kepada keluarga, tetangga maupun teman, dengan demikian akan berpengaruh terhadap pihak lain dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Komunikasi *word of mouth* merupakan informasi penting bagi konsumen dan *word of mouth* mendasari komunikasi antar pribadi yang secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian (Mahajan, 1990).

Komunikasi *word of mouth* diukur dengan menggunakan instrumen yang dilakukan oleh Silverman G (2001) berdasarkan tiga dimensi yaitu:

- 1) Antusias (*enthusiasm*)
- 2) detail
- 3) kebaikan (*favorableness*)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pembeli Bandai Model Kit Gundam yang merakit dan memainkan Bandai Model Kit Gundam atau mengerti tentang Bandai Model Kit Gundam. Pengambilan data dilakukan di Parks Toys mulai bulan Februari – April 2017 sampai dengan selesaiya penelitian.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Bandai Model Kit Gundam yang merakit dan memainkan serta mengerti Bandai Model Kit Gundam. Populasi ini dipilih karena mainan merek Bandai jenis Model Kit Gundam tidak asing bagi pembeli mainan tersebut.

#### 2. Sampel

Sampel yang digunakan peneliti adalah pembeli Model Kit Gundam merek Bandai di toko Parks toys Cabang Yogyakarta yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali. Penarikan sample menggunakan teknik

*nonprobability sampling*. Peneliti menggunakan *conveining sampling*, yaitu teknik pengambilan data yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk menjadi sample (Cooper and Schindler 2001). Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* (WOM) serta variabel terikat yaitu, minat beli dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikapnya.

Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 200 responden ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2005) mengemukakan bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model penelitian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Pembeli Model Kit Gundam Merek Bandai di Parks toys.
- b. Tipe grade gundam yang dibeli.
- c. Pembeli yang mengetahui atau merakit dan memainkan Model Kit Gundam terutama merek Bandai.
- d. Harga yang dibayar untuk membeli 1 buah model kit gundam.
- e. Jumlah gundam yang dibeli
- f. Merek Model Kit Gundam

## E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Skala yang akan digunakan adalah:

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = N (Netral)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan skala yang digunakan untuk instrumen adalah skala likert. Menurut Riduan & Kuncoro (2007) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Produk Nasution (2005):	<p>Bandai Model Kit Gundam memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan.</p> <p>Bandai Model Kit Gundam memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan Model Kit Gundam yang lain.</p> <p>Bandai Model Kit Gundam memiliki keindahan tersendiri dibandingkan dengan Model Kit Gundam lain.</p> <p>Bandai Model Kit Gundam dapat memberikan kemudahan dan membantu dalam melakukan aktivitas perlombaan dan pameran.</p>
2	Persepsi Harga Ferdinand (2002)	<p>Bandai Model Kit Gundam memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.</p> <p>Harga Bandai Model Kit Gundam lebih murah dibandingkan dengan harga produk yang lain dan sejenis.</p> <p>Bandai Model Kit Gundam memiliki kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.</p>
3	Word of Mouth (WOM) Silverman G (2001)	<p>Saya mendengarkan dari orang lain bahwa Bandai Model Kit Gundam berkualitas baik</p> <p>Saya mengerti dan memahami Bandai Model Kit Gundam dengan baik dari evaluasi orang lain</p> <p>Rekomendasi dari orang lain memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan saya</p>
4	Minat Beli Robert Lavidge & Gary Steiner Dalam Kotler & Keller (2012:481)	<p>Saya sadar akan keberadaan Bandai Model Kit Gundam</p> <p>Saya akan mencari informasi tentang Bandai Model Kit Gundam</p> <p>Saya memiliki kesan positif terhadap Bandai Model Kit Gundam</p> <p>Saya lebih memilih Bandai Model Kit Gundam dibandingkan merek kompetitor</p> <p>Saya memiliki keyakinan untuk membeli Bandai Model Kit Gundam</p>

**Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

## G. Uji Coba Instrumen Penelitian

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat.

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan 30 responden. Dalam pengujian ini koefisiens korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5 % maka r-tabel = 0,361. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung (untuk tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasilnya seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4. Hasil Uji CFA (Validitas)**

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Sig	Keterangan
Minat Beli	MB1	0,656	0,361	Valid
	MB2	0,683	0,361	Valid
	MB3	0,534	0,361	Valid
	MB4	0,468	0,361	Valid
	MB5	0,372	0,361	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,400	0,361	Valid
	KP2	0,614	0,361	Valid
	KP3	0,643	0,361	Valid
	KP4	0,394	0,361	Valid
Persepsi Harga	PH1	0,490	0,361	Valid
	PH2	0,642	0,361	Valid
	PH3	0,642	0,361	Valid
	PH4	0,644	0,361	Valid
Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	WOM1	0,379	0,361	Valid
	WOM2	0,716	0,361	Valid
	WOM3	0,764	0,361	Valid
	WOM4	0,659	0,361	Valid

Sumber : Data primer di olah, 2017

Dari hasil uji validitas tersebut diperoleh hasil bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat dikatakan semua butir yang berhubungan dengan Minat Beli, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* dinyatakan valid. Instrumen soal dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$ . Hasil uji reliabilitas dapat dirangkum seperti pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Minat Beli	0,700	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,651	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,726	0,6	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,743	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* untuk keempat variabel yaitu Minat Beli, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* lebih besar dari 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis dan Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi karakteristik responden yang dikelompokan berdasarkan pengetahuan tentang model kit gundam Bandai, jumlah model kit gundam yang dibeli, harga yang dibayarkan untuk memperoleh sebuah model kit gundam, tipe grade model kit gundam yang dibeli dan merek model kit gundam yang dibeli. Rumus yang digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi dalam bentuk prosentase (Durianto *et al.*, 2001) yaitu :

$$\% = f \times 100\%$$

Keterangan :

$\%$  = skor prosentase masing-masing karakteristik responden

f = frekuensi

N = jumlah data/ sampel

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n), *minimum*, *maximum*, *mean*, *standard deviation*.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

*Screening* terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate*. Jika terdapat normalitas, maka residual terdistribusi secara normal dan

independen. Normalitas umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik (Ghozali,2011). Uji asumsi ini untuk menguji apakah variabel dependen, independen, atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model distribusi yang baik memiliki distribusi data yang normal. Untuk menguji hal tersebut dapat digunakan cara analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Hair *et.al* (1998) memberikan *rule of thumb*, jika nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* signifikan di atas tingkat signifikansi tertentu maka dapat disimpulkan terpenuhinya asumsi normalitas. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika *Asymp. Sig* pada uji *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Sedangkan untuk pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut (Ghozali. 2011) :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi Ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak saling ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yang dijelaskan oleh Imam Ghazali (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen yang banyak tidak mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisa matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar varibel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari a) nilai tolerance dan lawannya b)*Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 0,10$ .

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

Homoskedasitisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas bias diuji menggunakan analisis statistik *Glejser*, yaitu dengan meregres nilai *absolut residual* terhadap variabel independennya. Model regresi dikatakan tidak mengalami heterokedastisitas apabila *sig. > 0,05*. Sedangkan pengambilan keputusan dengan melihat hasil grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dengan analisis sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, berarti bahwa titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis pertama yakni ada pengaruh X1 terhadap Y dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hipotesis kedua ada pengaruh X2 terhadap Y, hipotesis ketiga ada pengaruh X3 terhadap Y, Hipotesis keempat ada pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y menggunakan analisis regresi sederhana. Persamaan analisis regresi berganda adalah:

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

Keterangan :

$Y$  = Minat Beli

$a$  = nilai konstan

$b$  = nilai koefesien regresi

$X_1$  = variabel kualitas produk

$X_2$  = variabel persepsi harga

$X_3$  = variable *word of mouth*

## I. Uji Hipotesis Statistik

### 1. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis pertama ( $H_4$ ) yang diajukan. Uji f untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth*) terhadap variabel terikat (minat beli) secara simultan (bersamaan), dengan menggunakan derajat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for windows. Langkah pengujianya sebagai berikut :

#### a. Merumuskan hipotesis

- 1)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ .

2)  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , yaitu terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

b. Merumuskan kesimpulan

- 1) Jika probabilitas (sig.F)  $> \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.
- 2) Jika probabilitas (sig.F)  $\leq \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

2. Uji T

Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis kedua dan ketiga yang diajukan, Uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh yang dari variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth*) terhadap variabel terikat (minat beli) secara parsial (individual), dengan menggunakan derajat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for windows. Langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

- 1)  $H_0 : \beta_i = 0$ , yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.
- 2)  $H_a : \beta_i \neq 0$ , yaitu terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

- b. Merumuskan kesimpulan.
- 1) Jika probabilitas (sig.T) >  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.
  - 2) Jika probabilitas (sig.T)  $\leq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengukuran besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth*) terhadap nilai variabel dependen (minat beli) ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Gujarati (2003) menyatakan bahwa nilai  $R^2$  dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{TSS}{ESS}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

ESS = *Explained Sum of Squares*

TSS = *Total Sum of Square*

Besarnya koefisien determinasi ganda (*Ajusted R Square*) atau  $R^2$  berada diantara 0 dan 1 atau  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat diakatakan bahwa

sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Deskripsi Karakteristik Responden**

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarluaskan kuisioner pada bulan Februari 2017 – April 2017 kepada pembeli model kit gundam yang merakit dan memainkan Bandai Model Kit Gundam atau mengerti tentang Bandai Model Kit Gundam. Beberapa pembeli dipilih menjadi sampel adalah pembeli Model Kit Gundam merek Bandai di toko Parks toys Cabang Yogyakarta yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali. Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan data yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk menjadi sample (Cooper and Schindler, 2001). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Pembeli model kit gundam Bandai di Parks toys cabang Yogyakarta
- b. Pembeli yang mengetahui atau merakit dan memainkan Model Kit Gundam terutama merek Bandai.
- c. Tipe grade gundam yang dibeli.
- d. Jumlah gundam yang dibeli.
- e. Waktu pembelian.

Berdasarkan data dari 200 responden yang dipilih, melalui daftar pertanyaan didapat karakteristik responden tentang jenis pengetahuan, jumlah pembelian, tipe grade, waktu pembelian dan merek model gundam sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pengetahuan

Jenis Pengetahuan	Jumlah	Persentase
Memiliki Pengetahuan	166	83%
Hanya Perakit	34	17%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pembeli yang memiliki pengetahuan, yaitu sebanyak 166 responden (83%) dan sisanya sebanyak 34 responden (17%) hanya perakit. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak membeli model Kit Gundam mayoritas memiliki pengetahuan tentang model kit gundam.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
1 - 20 kali	108	54
21 - 30 kali	92	46
> 30 kali	0	0
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok jumlah 1-20 kali sebesar 54 % atau sebanyak 108 orang, kelompok jumlah pembelian 21-30 kali sebesar 46 % atau sebanyak 92 orang, dan kelompok jumlah pembelian > 30 kali tidak ada. Hasil

penelitian tersebut menunjukan bahwa responden yang paling banyak membeli Model Kit Gundam adalah kelompok jumlah pembelian 1-20 kali.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Grade

<b>Tipe Grade Model Kit Gundam</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
SD	28	14
HG	72	36
RG	62	31
MG	26	13
PG	12	6
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 8, dapat dijelaskan bahwa tipe grade model kit gundam SD sebanyak 28 responden (14%), tipe grade HG sebanyak 72 responden (36%), tipe grade RG sebanyak 62 responden (31%), tipe grade MG sebanyak 26 responden (13%), dan tipe grade PG sebanyak 12 responden (6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak membeli model Kit Gundam adalah responden yang membeli model kit gundam dengan tipe grade HG.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian

<b>Waktu Pembelian Model Kit Gundam</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
September 2016	71	35.5
Oktober 2016	44	22.0
November 2016	48	24.0
Desember 2016	19	9.5
Januari 2017	18	9.0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Dari tabel 9, dapat dijelaskan bahwa yang membeli model Kit Gundam dalam penelitian ini yaitu pada bulan september 2016 sebanyak

71 responden (35.5%), pada bulan oktober 2016 sebanyak 44 responden (22%), pada bulan november 2016 sebanyak 48 responden (24%), pada bulan desember 2016 sebanyak 19 responden (9.5%), pada bulan januari 2017 sebanyak 18 responden (9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian model Kit Gundam berdasarkan waktu pembelian adalah pada bulan september 2016.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Merk

Model kit Gundam

<b>Merk Gundam</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Bandai	73	36.5
Hongli	46	23
Daban	54	27
Dragon Momoko	13	6.5
Lain-lain	14	7
Total	200	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa merek Model Kit Gundam yang dibeli oleh responden dalam penelitian ini yaitu Bandai sebanyak 73 responden (36,5%), Hongli sebanyak 46 responden (23%), Daban sebanyak 54 responden (27%), Dragon Momoko sebanyak 13 responden (6.5%), dan lain-lain sebanyak 14 responden (7%). Hal ini menunjukkan bahwa merek model kit Gundam yang paling banyak dibeli oleh responden yaitu model kit gundam dengan merek Bandai.

## 2. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai *minimum*, nilai *maximum*, *mean* dan *standar deviation*. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang diliat dari nilai rata-rata (*mean*), *standar deviasi*, *maksimum*, dan *minimum*. Adapun cara pengkategorian data adalah sebagai berikut Azwar (2000):

- a. Tinggi :  $X > (M + SD)$
- b. Sedang :  $(M - SD) < X < (M + SD)$
- c. Rendah :  $X < (M - SD)$

Dimana :

*Mean ideal* (M) dan *Standar Deviasi* (SD) diperoleh berdasarkan norma sebagai berikut :

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

Hasil analisis statistik deskriptif masing-masing variabel dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<b>Minat Beli</b>	200	15	9	24	17,92	1,814
<b>Kualitas Produk</b>	200	8	11	19	15,28	1,825
<b>Persepsi Harga</b>	200	7	10	17	14,44	1,336
<b>Word of Mouth</b>	200	7	11	18	14,90	1,412
<b>Valid (N)</b>	200					

Sumber: Data primer diolah, 2017

a. Minat Beli

Kuisisioner variabel Minat Beli Bandai Model Kit Gundam terdiri dari 5 item pernyataan. Penilaian 200 responden terhadap minat beli diukur dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5 Skor tertinggi 24, sedangkan skor terendah 9. Mean 17,92 dan Standar Deviasi 1,814. Kategori variabel Minat Beli Bandai Model Kit Gundam adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Kategori Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 18$	127	64%
Sedang	$12 \leq X < 18$	72	36%
Rendah	$X < 9$	1	1%
<b>Total</b>		200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa kategori tinggi sebanyak 127 responden (64%), kategori sedang sebanyak 72 responden (36%), kategori rendah sebanyak 1 responden (1%), dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel Minat Beli adalah tinggi karena mayoritas responden memberikan penilaian tinggi.

b. Kualitas Produk

Kuisisioner variabel Kualitas Produk terdiri dari 4 item pernyataan. Penilaian 200 responden terhadap kualitas produk diukur dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5 Skor tertinggi 19, sedangkan skor terendah 11. Mean 15,28 dan Standar Deviasi 1,825. Kategori variabel Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Kategori Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 15$	132	66%
Sedang	$9 \leq X < 15$	68	34%
Rendah	$X < 9$	0	0%
Total		200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa kategori tinggi sebanyak 132 responden (66%), kategori sedang sebanyak 68 responden (34%), kategori rendah sebanyak 0 responden (0%), dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel Kualitas Produk adalah tinggi karena mayoritas responden memberikan penilaian tinggi.

#### c. Persepsi Harga

Kuisisioner variabel Persepsi Harga terdiri dari 4 item pernyataan. Penilaian 200 responden terhadap persepsi harga diukur dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5 Skor tertinggi 17, sedangkan skor terendah 10. Mean 14,44 dan Standar Deviasi 1,336. Kategori variabel Persepsi Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Kategori Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 15$	101	51%
Sedang	$9 \leq X < 15$	99	49%
Rendah	$X < 9$	0	0%
Total		200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa kategori tinggi sebanyak 101 responden (51%), kategori sedang sebanyak 99

responden (49%), kategori rendah sebanyak responden (10%), dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel Persepsi Harga adalah tinggi karena mayoritas responden memberikan penilaian tinggi.

d. *Word of Mouth*

Kuisisioner variabel *Word of Mouth* terdiri dari 4 item pernyataan. Penilaian 200 responden terhadap *word of mouth* diukur dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Skor tertinggi 18, sedangkan skor terendah 11. Mean 14,90 dan Standar Deviasi 1,994. Kategori variabel *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Kategori Variabel *Word of Mouth*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 15$	130	65%
Sedang	$9 \leq X < 15$	70	35%
Rendah	$X < 9$	0	0%
Total		200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan bahwa kategori tinggi sebanyak 130 responden (65%), kategori sedang sebanyak 70 responden (35%), kategori rendah sebanyak 0 responden (0%), dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel *Word of Mouth* adalah tinggi karena mayoritas responden memberikan penilaian tinggi.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji prasyarat analisis perlu dilakukan untuk mengetahui apakah analisis regresi dapat dilakukan atau tidak. Apabila prasyarat tersebut terpenuhi maka analisis regresi dapat digunakan. Uji prasyarat analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Jika variabel residual tidak terdistribusi normal, maka uji statistik t dan F menjadi tidak valid. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berikut ini hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS:

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	.	200
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,72628176
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,079
	<i>Positive</i>	0,079
	<i>Negative</i>	-0,067
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,117
<i>Asymp. Sig. (1-tailed)</i>		0,165

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 16, dapat diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,117 dan signifikansinya sebesar 0,165

yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dengan menyelidiki besarnya inter kolerasi antar variabel bebasnya. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance Value*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ . Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		T	Sig	<i>Colinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta				Toierance	VIF
(Constant)	9,350	1,944			4,809	0,000		
Kualitas Produk	0,153	0,071	0,154		2,159	0,032	0,914	1,094
Persepsi Harga	0,217	0,093	0,160		2,345	0,020	0,994	1,006
Word of Mouth	0,208	0,091	0,162		2,288	0,023	0,919	1,088

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 17 menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai  $VIF \leq 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk

mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah Uji *Glejser* menggunakan program *SPSS for Windows*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	5,365	1,335		4,020	0,000
Kualitas Produk	-0,067	0,049	-0,100	-1,376	0,170
Persepsi Harga	-0,093	0,064	-0,102	-1,463	0,145
<i>Word of Mouth</i>	-0,120	0,063	-0,139	-1,912	0,057

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 18 menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang ada pada penelitian ini, perlu dilakukan analisis statistik terhadap data yang telah diperoleh. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Dalam uji regresi, khususnya uji t dan uji F, sangat dipengaruhi oleh nilai residual yang mengikuti distribusi normal, sehingga jika asumsi ini menyimpang dari distribusi normal maka menyebabkan uji statistik menjadi tidak valid. Oleh karena itu, jika terdapat data yang menyimpang dari penyebabnya, maka data tersebut tidak disertakan dalam analisis.

Hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat pada penelitian ini akan diuji menggunakan uji parsial (Uji-t) untuk mengetahui apakah variabel

bebas individu berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji model akan dilakukan menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Sebelum melakukan uji t dan uji F, maka dilakukan uji regresi linier berganda terlebih dahulu.

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,350	1,944		4,809	0.000
Kualitas Produk	0,153	0,071	0,154	2,159	0.032
Persepsi Harga	0,217	0,093	0,160	2,345	0.020
Word of Mouth	0,208	0,091	0,162	2,288	0.023

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda yang ditunjukkan tabel 19, maka persamaan garis regresi seperti berikut:

$$Y = 9,350 + 0,153 X_1 - 0,217 X_2 + 0,208 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,350 menjelaskan bahwa apabila semua variabel independen konstan atau sama dengan nol, maka besarnya Minat Beli sebesar 9,350 satuan.
- 2) Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,153 yang menunjukkan bahwa apabila pada variabel Kualitas Produk

meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Bandai Model Kit Gundam akan meningkat sebesar 0,153 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.

- 3) Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,217 yang menunjukkan bahwa apabila pada variabel Persepsi Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Bandai Model Kit Gundam akan meningkat sebesar 0,217 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.
- 4) Variabel *Word of Mouth* ( $X_3$ ) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,208 yang menunjukkan bahwa apabila pada variabel *Word of Mouth* meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Bandai Model Kit Gundam akan meningkat sebesar 0,208 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* secara parsial terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,350	1,944		4,809	0,000
Kualitas Produk	0,153	0,071	0,154	2,159	0,032
Persepsi Harga	0,217	0,093	0,160	2,345	0,020
Word of Mouth	0,208	0,091	0,162	2,288	0,023

Sumber: Data primer diolah, 2017

### 1) Pengujian Hipotesis Pertama

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam.

Berdasarkan tabel 20 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,153. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah searah. Variabel Kualitas Produk mempunyai t hitung sebesar 2,159 dengan signifikansi sebesar 0,032. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam, sehingga hipotesis pertama diterima.

### 2) Pengujian Hipotesis Kedua

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam

Berdasarkan tabel 20 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,217 Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli adalah searah. Variabel Persepsi Harga mempunyai t hitung sebesar 2,345 dengan signifikansi sebesar 0,020. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam, sehingga hipotesis kedua diterima.

### 3) Pengujian Hipotesis Ketiga

H3 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam

Berdasarkan tabel 20 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,208. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli adalah searah. Variabel *Word of Mouth* mempunyai t hitung sebesar 2,288 dengan signifikansi sebesar 0,023. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam, sehingga hipotesis ketiga diterima.

#### c. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Bandai Model Kit Gundam, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen adalah signifikan Hasil uji F variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 21. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61,690	3	20,563	6,796	0,000
Residual	593,030	196	3,026		
Total	654,720	196			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 21 dapat diketahui adanya pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap Minat Beli. Dari tabel tersebut diperoleh F hitung sebesar 6,796 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam.

#### d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yang lebih kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,307	0,940	0,800	1,739

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 22 diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,800.

Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Bandai Model Kit Gundam

dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* sebesar 80 % sedangkan sisanya 20% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## A. Pembahasan

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam

Hasil analisis data hipotesis pertama, diketahui bahwa nilai t hitung bernilai positif yaitu sebesar 2,159. Hasil statistik uji t untuk Kualitas Produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,032 dan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis pertama diterima.

Kualitas Produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk memiliki kegunaan dimana konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsinya ketika mengetahui produk tersebut sangat bermanfaat bagi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan Minat Beli Bandai Model Kit Gundam dapat dibangun melalui peningkatan Kualitas Produk yang mencakup antara lain kesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan, estetika dan kemampuan pelayanan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2015), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam.

## 2. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam

Hasil analisis data hipotesis kedua, diketahui bahwa nilai t hitung bernilai positif yaitu sebesar 2,345. Hasil statistik uji t untuk Persepsi Harga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.020 dan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis kedua diterima.

Persepsi Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual. Konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk yang mencukupi uang mereka. Hasil penelitian menunjukkan Minat Beli Bandai Model Kit Gundam dapat dibangun melalui peningkatan Persepsi Harga yang mencakup antara lain kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan produk yang lain dan sejenis, serta kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2015), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam.

## 3. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam

Hasil analisis data hipotesis ketiga, diketahui bahwa nilai t hitung bernilai positif yaitu sebesar 2,288. Hasil statistik uji t untuk *Word of Mouth* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,023 dan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. sehingga hipotesis ketiga diterima.

Komunikasi *Word of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan Minat Beli Bandai Model Kit Gundam dapat dibangun melalui peningkatan *Word of Mouth* yang mencakup antara lain antusias, detail dan kebaikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yan dilakukan oleh Oktaviantika (2012), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam.

4. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam

Hasil analisis data hipotesis keempat, diketahui bahwa nilai F hitung bernilai positif yaitu sebesar 6,796 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis keempat diterima.

Kualitas Produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk memiliki kegunaan dimana konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsinya ketika mengetahui produk tersebut sangat bermanfaat bagi konsumen. Persepsi Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual. Konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk yang mencukupi uang mereka. Komunikasi *Word of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan Minat Beli Bandai Model Kit Gundam dapat dibangun melalui peningkatan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yan dilakukan oleh Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016), hasil penelitian tersebut menunjukkan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,153, t hitung sebesar 2,159 dan signifikansi sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,217, t hitung sebesar 2,345 dan signifikansi sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. *Word of Mouth* tidak berpengaruh Minat Beli Bandai Model Kit Gundam. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,208, t hitung sebesar 2,288 dan signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam. Hal ini ditunjukkan oleh F hitung sebesar 6,796 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat diterima.

5. Hasil uji *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0,800. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Bandai Model Kit Gundam dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* sebesar 80 %.

## B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Temuan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa selain Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terdapat faktor-faktor lain yang digunakan dalam studi mengenai Minat Beli Bandai Model Kit Gundam. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* hanya memberikan pengaruh sebesar 80% terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam.

## C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian tersebut, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandai Model Kit Gundam, baik secara parsial maupun

simultan. Oleh karena itu, bagi penjual sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mendukung minat beli seperti memberikan garansi produk yang dibeli konsumen, memberikan diskon atau potongan harga dan selalu menginformasikan hal-hal penting terkait Model Kit Gundam.

2. Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
3. Peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan dengan menambah variabel lain dalam *Minat Beli*, seperti Citra Merek, Sikap Konsumen, Persepsi Nilai, Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan dan faktor-faktor eksternal lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press
- Agrawal NK, Mahajan CL. 1980. Comparative tissue ascorbic acid studies in fishes. *J Fish Biol* 17:135-141.
- Ali Hasan. 2010. Marketing. Yogyakarta: Media Presindo
- Alma, Buchari.2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta
- Anonim. 2009. *Validitas dan Reliabilitas*. Konsultan Statistik. [http://www.konsulanstatistik.com/2009/03/validitas-dan-reliabilitas.html](http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/validitas-dan-reliabilitas.html) diakses 3 Februari 2017
- Arnould, Price & Zinkhan, 2005. *Consumers, 2nd Edition*. McGraw – Hill.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*. Vol. 4 Issue 3: 291-295.
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Bilson Simamora, 2001, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, D.R. dan Emory, C.W. (1995). *Business Research Methods*. US:Irwin.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Ferdinand, A., (2002), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ke 2, BP UNDIP, Semarang
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Heskett, J.L. Et.al. (1994), "Putting The Service – Profil Chain to Work," *Harvard Business Review*, March – April, p. 166.
- Harrison, L.Jean-Walker, 2001, "The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents", Journal of Service Reaserch, vol 4, No.1, P. 60-75.
- Isnaini, Fitria. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah : Surakarta
- Jonathan Sarwono, 2005, "Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS", Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Keller, K.L. (1998). Branding Perspectives On Social Marketing. *Advances in Consumer Research* 25: 299-302.
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition*. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler 2005 Prinsip-prinsip pemasaran, , Jakarta, erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Komala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali*. Skripsi. Universitas Indonesia
- Lupiyoadi R. 2001. Manajemen pemasaran Jasa: konsep dan implementasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Mehta, A.J., 1994. *Hydraulic Behaviour of Fine Sediment*. Coastal, Estuarial and Harbour Enginer's Reference Book, Chapman and Hall, London.
- Mowen, C.J. & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen Jilid 2*, Edisi kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- M. Nasution, 2005, “*Total Quality Management*”, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Nasution, A.H dan Prasetyawan, Y, (2008), Perencanaan dan Pengendalian Produksi, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Oliver, R.L. (1997), Satisfaction: *A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York : The Mc. Graw-Hill Company.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior*: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, Indra Jaya Krisna. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. (2008) The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosen, H.S. 2002. *Public Finance*. Edisi Keenam. Mc-GrawHill Book. Co. New York.
- Santoso Singgih, 2002 *Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro : Semarang

Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.

Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku konsumen. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Solimun (2005), Struktural Equation Modeling (SEM), Aplikasi Software AMOS, *Makalah*, Disampaikan pada Pelatihan SEM Tanggal 2-3 Juli, Malang: Fakultas MIPA dan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABET

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ke-13. Bandung : CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Suprapto, Johanes, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Jakarta: Rineka Cipta.2001

Stanton, William, J (1994). *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw HillInc; Singapore.

Umar, Husein. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Widodo. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS.

<http://www.bandai.co.jp/e/shared/img/pdf/all.pdf>

<https://ceritadian.wordpress.com/2010/05/06/pertarungan-gundam-hongli-vs-bandai/>

<http://j-cul.com/macam-macam-model-kit-gundam-dan-tingkatannya/>

<http://www.mygundamtricks.com/2015/12/harga-mainan-gundam-bandai-terbaru.html>

---

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### **KUISIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Nama saya Egie Fadhillah Viratama, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PEMBELIAN. (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Bandai Model Kit Gundam Di Hobby Shop Parks Toys Di Yogyakarta)**".

Penelitian merupakan salah satu syarat di jenjang S1 berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuisioner ini hanya ditujukan pada pembeli dan perakit gundam yang pernah berbelanja di Parks toys cabang Yogyakarta. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang mengetahui Model Kit Gundam merek Bandai atas bantuan dan kerjasama saudara/saudari saya ucapan terima kasih

Hormat saya

Egie Fadhillah Viratama

**A. Identitas Responden**

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Pemahaman tentang model kit gundam

- a. Memiliki pengetahuan
- b. Hanya perakit

3. Jumlah Pembelian

- a. 1 - 20 kali
- b. 21 - 30 kali
- c. > 30 kali

4. Tipe Grade Gundam

- a. SD
- b. HG
- c. RG
- d. MG
- e. PG

5. Waktu Pembelian

- a. September 2016
- b. Oktober 2016
- c. November 2016
- d. Desember 2016
- e. Januari 2017

6. Merek Model Kit Gundam

- a. BANDAI
- b. HONGLI
- c. DABAN
- d. DRAGON MOMOKO
- e. Dan lain-lain

**B. Pertanyaan Penelitian**

Berilah respon terhadap pernyataan pada tabel dengan memberikan tanda (v) pada kolom sesuai persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut :

STS (Sangat Tidak Setuju)

TS (Tidak Setuju)

S (Setuju)

SS (Sangat Setuju)

## 1. KUALITAS PRODUK

NO.	PERNYATAAN	RESPON			
		STS	TS	S	SS
1.	Model kit gundam Bandai memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan saya dibandingkan dengan model kit gundam merek lain.				
2.	Saya merasa model kit gundam Bandai memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan model kit gundam merek lain.				
3.	Saya merasa model kit gundam Bandai memiliki keindahan tersendiri dibandingkan dengan model kit gundam merek lain.				
4.	Saya merasa model kit gundam Bandai dapat memberikan kemudahan dan membantu dalam melakukan perlombaan dan pameran dibandingkan dengan merek lain.				

## 2. PERSEPSI HARGA

NO.	PERNYATAAN	RESPON			
		STS	TS	S	SS
5.	Saya merasa model kit gundam Bandai memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan model kit gundam merek lain.				
6.	Saya merasa harga model kit gundam Bandai memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dibandingkan model kit gundam merek lain..				
7.	Saya merasa harga model kit gundam Bandai mampu bersaing dengan harga produk model kit gundam merek lain				
8.	Saya merasa model kit gundam Bandai memiliki kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat dibandingkan model kit gundam merek lain.				

### **3. WORD OF MOUTH**

NO.	PERNYATAAN	RESPON			
		STS	TS	S	SS
9.	Saya sering diberitahu orang lain tentang model kit gundam Bandai dibandingkan model kit gundam merek lain.				
10.	Saya sering diajak orang lain membeli dan merakit model kit gundam Bandai dibandingkan model kit gundam merek lain..				
11.	Saya merasa harga model kit gundam Bandai mampu bersaing dengan harga produk model kit gundam merek lain.				
12.	Saya sering diberikan penawaran orang lain terkait produk model kit gundam Bandai dibandingkan model kit gundam merek lain.				

### **4. MINAT BELI**

NO.	PERNYATAAN	RESPON			
		STS	TS	S	SS
13.	Saya menyadari akan keberadaan model kit gundam Bandai dibandingkan model kit gundam merek lain.				
14.	Saya akan mencari informasi model kit gundam Bandai dibandingkan.model kit gundam merek lain.				
15.	Saya memiliki kesan positif terhadap model kit gundam Bandai dibandingkan model kit gundam merek lain				
16.	Saya lebih memilih model kit gundam Bandai dibandingkan model kit gundam merek lain.				
17.	Saya memiliki keinginan untuk membeli model kit gundam Bandai dibandingkan model kit gundam merek lain.				

**TERIMA KASIH ATA PARTISIPASINYA**

Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	TOTKP	PH1	PH2	PH3	PH4	TOTPH	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	TOTWOM	MRI	MRI	MRI	MRI	MRI	TOTMRI
1	4	3	3	4	14	4	5	4	4	17	3	4	3	4	11	4	4	3	4	3	18
2	4	4	4	5	17	3	3	4	3	13	3	2	3	3	11	4	4	4	3	3	18
3	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	4	4	3	4	3	18
4	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	3	4	3	13	4	3	3	4	3	17
5	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	3	4	2	15
6	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	3	4	3	17
7	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	15	4	2	4	3	4	17
8	4	4	5	4	17	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	1	1	2	2	3	19
9	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	3	4	13	3	2	4	3	2	14
10	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	3	2	15
11	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	18
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	13	4	3	3	3	3	15
13	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	3	4	3	2	12	2	3	3	3	3	15
14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	5	4	4	15	3	4	4	4	4	19
15	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	2	4	3	4	17
16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	2	3	4	12	4	4	3	3	3	17
17	4	3	4	3	14	4	3	2	4	13	3	3	4	4	13	4	3	4	4	2	17
18	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	3	4	4	3	18
19	4	4	4	4	16	3	2	2	2	9	4	4	3	3	13	4	3	4	4	4	19
20	4	2	3	4	13	4	3	4	4	15	4	4	4	4	15	4	1	4	3	3	15
21	3	3	3	4	13	3	4	4	2	13	3	2	3	4	12	4	3	4	3	3	17
22	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	5	4	3	3	19
23	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	4	3	4	3	3	17
24	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17	3	4	3	4	4	18
25	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	4	4	4	4	15	4	3	4	3	3	17
26	2	4	3	4	13	3	3	4	4	14	4	3	3	4	13	4	4	2	3	3	15
27	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	1	3	4	4	15
28	4	2	3	3	12	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	2	4	4	3	15
29	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	1	2	4	3	15
30	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	17

## Lampiran 4. Uji Reliabilitas

### 1. Kualitas Produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	4

### 2. Persepsi Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	4

### 3. Word of Mouth

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

### 4. Minat Beli

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

## Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Kualitas Produk

**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	KP4	Jumlah
KP1	Pearson Correlation	1	-.166	.154	-.106	.400*
	Sig. (1-tailed)		.190	.209	.288	.014
	N	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	-.166	1	.176	.183	.614**
	Sig. (1-tailed)	.190		.176	.166	.000
	N	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.154	.176	1	-.113	.643**
	Sig. (1-tailed)	.209	.176		.276	.000
	N	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	-.106	.183	-.113	1	.394*
	Sig. (1-tailed)	.288	.166	.276		.016
	N	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.400*	.614**	.643**	.394*	1
	Sig. (1-tailed)	.014	.000	.000	.016	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## 2. Persepsi Harga

**Correlations**

		PH1	PH2	PH3	PH4	Jumlah
PH1	Pearson Correlation	1	.051	.084	.241	.490**
	Sig. (1-tailed)		.394	.329	.100	.003
	N	30	30	30	30	30
PH2	Pearson Correlation	.051	1	.286	.160	.642**
	Sig. (1-tailed)	.394		.063	.199	.000
	N	30	30	30	30	30
PH3	Pearson Correlation	.084	.286	1	.123	.642**
	Sig. (1-tailed)	.329	.063		.258	.000
	N	30	30	30	30	30
PH4	Pearson Correlation	.241	.160	.123	1	.644**
	Sig. (1-tailed)	.100	.199	.258		.000
	N	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.490**	.642**	.642**	.644**	1
	Sig. (1-tailed)	.003	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

### 3. Word of Mouth

**Correlations**

		WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	JUMLAH
WOM1	Pearson Correlation	1	.031	.073	.051	.379*
	Sig. (1-tailed)		.436	.351	.395	.019
	N	30	30	30	30	30
WOM2	Pearson Correlation	.031	1	.425**	.170	.716**
	Sig. (1-tailed)	.436		.010	.184	.000
	N	30	30	30	30	30
WOM3	Pearson Correlation	.073	.425**	1	.465**	.764**
	Sig. (1-tailed)	.351	.010		.005	.000
	N	30	30	30	30	30
WOM4	Pearson Correlation	.051	.170	.465**	1	.659**
	Sig. (1-tailed)	.395	.184	.005		.000
	N	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	.379*	.716**	.764**	.659**	1
	Sig. (1-tailed)	.019	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#### 4. Minat Beli

**Correlations**

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
MB1	Pearson Correlation	1	.253	.262	.337*	-.008
	Sig. (1-tailed)		.089	.081	.034	.483
	N	30	30	30	30	30
MB2	Pearson Correlation	.253	1	.137	.108	.011
	Sig. (1-tailed)	.089		.236	.285	.477
	N	30	30	30	30	30
MB3	Pearson Correlation	.262	.137	1	-.018	.151
	Sig. (1-tailed)	.081	.236		.462	.212
	N	30	30	30	30	30
MB4	Pearson Correlation	.337*	.108	-.018	1	.070
	Sig. (1-tailed)	.034	.285	.462		.357
	N	30	30	30	30	30
MB5	Pearson Correlation	-.008	.011	.151	.070	1
	Sig. (1-tailed)	.483	.477	.212	.357	
	N	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.656**	.683**	.534**	.468**	.372*
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001	.005	.021
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Lampiran 4. Uji Reliabilitas

### 1. Kualitas Produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	4

### 2. Persepsi Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	4

### 3. Word of Mouth

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

### 4. Minat Beli

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

## Lampiran 5. Data Penelitian

### a. Data Penelitian Responden

NO	JP	JPem	TGG	WP	Merek
1	1	2	2	1	2
2	1	1	3	1	3
3	1	2	2	2	2
4	2	2	2	1	1
5	2	2	3	1	1
6	2	2	2	1	1
7	2	1	3	3	1
8	1	1	1	3	1
9	1	1	4	3	2
10	1	1	5	2	2
11	1	1	3	2	2
12	1	1	3	2	3
13	1	2	2	2	3
14	1	2	1	4	2
15	2	2	4	4	1
16	1	2	5	3	1
17	1	2	1	3	1
18	2	2	2	2	1
19	1	1	3	2	1
20	1	1	4	2	1
21	2	1	5	3	1
22	1	1	2	3	1
23	1	1	3	3	4
24	1	1	1	1	4
25	1	1	4	1	1
26	1	2	5	1	1
27	1	2	2	1	1
28	1	2	3	1	1
29	2	2	3	1	1
30	1	2	2	2	2
31	2	2	4	2	3
32	1	1	4	3	4
33	2	1	3	3	3
34	2	1	3	4	3
35	2	1	2	5	3
36	2	2	2	5	2
37	1	2	3	4	2
38	1	1	4	5	5
39	1	1	5	3	1
40	2	2	2	3	1
41	2	1	1	3	1
42	2	2	2	2	1
43	2	1	3	1	1
44	1	2	2	1	2
45	1	2	4	1	3
46	1	2	2	1	4
47	1	1	1	2	3
48	2	1	2	2	3
49	2	1	5	3	3
50	1	1	2	3	2
51	1	1	2	4	2
52	1	1	3	5	5
53	2	2	5	5	1
54	1	2	3	4	1
55	1	1	4	5	1
56	1	1	3	3	1

57	1	1	2	3	1
58	1	1	2	3	2
59	1	2	2	2	3
60	1	2	2	1	4
61	1	2	1	1	3
62	1	2	1	1	3
63	1	1	1	1	3
64	1	1	2	2	2
65	1	1	3	2	2
66	1	1	4	3	5
67	1	1	5	3	1
68	1	2	4	4	1
69	1	2	3	5	1
70	1	2	4	2	1
71	1	2	3	2	1
72	1	2	2	3	2
73	1	2	3	3	3
74	2	1	4	4	4
75	1	1	2	5	3
76	1	2	3	1	3
77	1	2	4	1	3
78	1	2	5	1	2
79	1	2	4	1	2
80	1	2	3	2	5
81	1	2	1	2	1
82	1	2	1	3	1
83	1	2	1	3	1
84	1	1	2	1	1
85	1	1	3	1	1
86	1	1	3	1	2
87	1	1	4	1	3
88	1	1	4	2	4
89	1	1	5	2	3
90	2	1	3	3	3
91	1	1	3	3	3
92	1	1	3	4	2
93	1	1	2	2	2
94	2	1	2	3	5
95	1	1	2	3	1
96	1	1	1	1	1
97	1	2	1	1	1
98	1	1	1	1	1
99	2	2	2	1	1
100	1	1	2	2	2
101	1	1	1	2	3
102	1	1	1	3	4
103	2	1	1	3	3
104	1	1	3	4	3
105	1	1	4	5	3
106	1	1	3	1	2
107	2	1	4	1	2
108	1	1	3	1	5
109	1	1	2	1	1
110	1	2	4	2	1
111	2	2	3	2	1
112	1	2	2	3	1
113	1	1	3	3	1

114	1	2	2	4	2
115	1	1	2	5	3
116	1	2	2	1	4
117	1	1	3	1	3
118	1	2	2	1	3
119	2	1	2	1	3
120	2	2	3	2	2
121	2	2	2	2	2
122	1	2	2	3	5
123	2	2	2	3	1
124	1	2	3	4	1
125	2	1	2	5	1
126	1	1	2	1	1
127	1	1	2	1	1
128	1	1	3	1	2
129	1	1	1	1	3
130	2	2	1	2	4
131	1	2	1	2	3
132	1	2	1	3	3
133	1	2	2	3	3
134	2	2	3	4	2
135	1	2	2	5	2
136	1	1	3	1	5
137	1	1	2	1	1
138	1	2	3	1	1
139	1	2	2	1	1
140	1	1	1	2	1
141	1	2	2	2	1
142	1	2	3	3	2
143	1	1	4	3	3
144	1	2	5	4	4
145	1	1	3	5	3
146	1	1	2	1	3
147	1	1	3	1	3
148	1	1	4	1	2
149	1	1	3	1	2
150	1	1	2	2	5
151	1	2	1	2	3
152	1	2	2	3	3
153	1	2	3	3	2
154	1	2	4	4	2
155	1	2	5	5	5
156	1	2	3	1	1
157	1	1	3	1	1
158	1	1	3	1	1

159	1	1	3	1	1
160	1	1	3	2	1
161	1	1	2	2	2
162	1	2	2	3	3
163	1	2	2	3	4
164	1	2	2	4	3
165	1	1	2	5	3
166	1	1	1	1	3
167	1	1	1	1	2
168	1	1	2	1	2
169	1	1	2	1	5
170	1	1	2	2	3
171	1	1	2	2	3
172	1	2	3	3	2
173	1	2	3	3	2
174	1	2	3	4	5
175	1	2	3	5	1
176	1	1	2	1	1
177	1	1	2	1	1
178	1	1	2	1	1
179	1	1	2	1	1
180	1	1	3	2	2
181	1	2	2	2	3
182	1	2	4	3	4
183	1	2	3	3	3
184	1	2	2	4	3
185	1	2	3	5	3
186	1	2	4	1	2
187	1	2	3	1	2
188	1	2	2	1	5
189	1	1	3	1	3
190	1	1	4	2	3
191	1	1	3	2	2
192	1	1	2	3	2
193	1	1	1	3	5
194	1	1	2	4	1
195	1	1	1	5	1
196	1	2	2	1	1
197	1	2	3	1	1
198	1	2	3	1	1
199	1	1	3	1	2
200	1	1	2	2	3

b. Data Penelitian Variabel

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	TOTKP	PH1	PH2	PH3	PH4	TOTPH	WOM1	WOM2	WOMB	WOMA	TOTWOM	VBL1	VBL2	VBL3	VBL4	VBL5	TOTVBL
1	4	3	5	4	16	3	5	3	4	15	5	4	3	4	15	4	4	3	4	3	15
2	4	4	4	5	17	4	3	4	3	14	4	3	5	3	15	4	4	4	3	4	15
3	4	4	3	5	16	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	15
4	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	5	3	4	3	15	4	3	3	3	4	15
5	4	3	5	4	16	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	3	3	4	3	15
6	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	5	15	4	3	3	4	4	15
7	3	5	3	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	2	4	3	3	15
8	4	4	5	5	18	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	1	1	2	2	3	15
9	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	3	2	4	3	4	15
10	5	3	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	15	4	3	3	3	3	15
11	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	5	3	5	15	4	4	4	3	3	15
12	4	4	4	5	17	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	15
13	4	4	5	3	16	4	4	4	3	15	4	4	3	2	15	2	3	3	3	4	15
14	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	5	4	4	15	3	4	4	4	3	15
15	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	2	4	3	3	15
16	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	4	5	15	4	4	3	3	4	15
17	4	3	4	3	14	4	3	2	4	13	4	5	4	4	15	4	3	4	4	3	15
18	4	4	3	4	15	5	3	3	3	14	4	4	4	5	15	4	3	4	4	3	15
19	4	4	4	4	16	4	2	2	2	10	5	5	3	3	15	4	3	4	4	3	15
20	4	2	3	4	13	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	4	1	4	3	3	15
21	3	3	3	4	13	4	4	3	2	13	4	2	4	4	15	4	3	4	3	3	15
22	5	5	5	4	19	2	3	3	4	12	5	5	3	5	15	4	5	4	3	4	15
23	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	15
24	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	3	4	4	5	15	3	4	3	4	4	15
25	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	3	5	3	4	15	4	3	4	3	3	15
26	2	4	3	4	13	2	3	3	4	12	4	3	4	4	15	4	4	2	3	3	15
27	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	15	4	1	3	4	4	15
28	4	2	3	3	12	4	3	3	4	14	2	3	4	4	15	3	2	4	4	3	15
29	4	4	3	4	15	3	3	3	5	14	3	4	4	4	15	4	1	2	4	4	15
30	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	4	3	5	3	15	4	3	3	4	3	15
31	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	3	5	3	5	15	4	3	3	4	4	15
32	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	1	4	4	4	15
33	4	3	4	4	15	4	3	5	4	16	4	3	5	4	15	4	2	4	4	3	15
34	5	4	3	5	17	2	4	3	3	12	4	4	4	4	15	4	3	4	4	3	15
35	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	3	1	4	4	4	15

36	3	4	3	5	15	3	3	5	3	14	4	4	4	4	15	4	4	4	3	3	18
37	5	3	5	5	18	3	4	4	4	15	3	4	5	5	14	4	4	3	4	4	19
38	5	5	4	4	18	3	4	4	4	15	5	5	4	3	17	4	4	4	3	4	19
39	4	4	3	4	15	5	3	3	3	14	4	3	4	4	15	4	1	4	4	4	19
40	5	5	3	5	18	2	4	4	4	14	5	3	5	4	17	4	3	4	4	4	19
41	3	4	4	4	15	3	4	4	2	13	5	3	4	4	15	2	3	3	4	4	19
42	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	5	4	3	15	4	3	4	3	3	19
43	4	3	5	5	17	4	4	4	2	14	4	4	4	4	15	2	4	4	4	4	19
44	4	3	4	4	15	4	2	3	4	13	3	4	3	2	12	4	1	4	4	3	19
45	4	3	4	3	14	4	2	3	4	13	4	3	4	4	15	2	1	4	4	3	19
46	4	4	5	5	18	4	3	4	3	14	4	4	5	4	17	4	3	4	4	4	19
47	3	5	4	5	17	4	3	4	3	14	3	3	5	5	15	4	3	4	3	4	19
48	3	5	5	5	18	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	19
49	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	5	4	4	15	4	4	3	3	3	19
50	4	4	3	2	13	4	3	4	4	15	4	3	2	4	12	3	3	3	4	4	19
51	3	4	5	5	17	3	4	3	4	14	4	4	3	2	12	4	4	4	3	3	19
52	4	5	3	5	17	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	19
53	4	5	5	5	19	3	4	5	3	15	3	5	5	5	15	3	4	4	4	5	19
54	4	4	3	4	15	4	4	2	3	13	4	3	4	3	13	4	4	3	4	2	19
55	4	4	4	5	17	3	5	3	3	14	4	3	4	5	15	4	3	4	4	3	19
56	3	5	5	5	18	5	3	3	4	15	4	5	5	3	17	4	4	3	4	4	19
57	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	2	5	3	4	19
58	5	4	3	5	17	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	3	4	19
59	5	3	5	5	18	4	3	4	4	15	2	5	5	5	15	4	4	3	4	4	19
60	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	4	5	5	4	13	4	4	4	4	4	19
61	5	5	4	3	17	4	3	3	4	14	3	4	5	4	15	3	4	4	3	4	19
62	2	3	4	4	13	4	3	3	3	13	4	4	3	3	13	4	3	3	2	3	19
63	4	5	5	4	18	3	3	4	3	13	5	5	2	5	15	4	4	3	4	4	19
64	3	3	5	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	4	4	3	2	3	19
65	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	4	4	2	3	13	4	2	3	4	4	19
66	4	4	3	4	15	3	5	3	5	16	4	3	4	7	11	4	3	4	3	4	19
67	4	4	3	4	15	4	4	2	4	14	3	4	4	4	15	4	3	3	4	2	19
68	5	5	5	4	19	4	3	4	3	14	4	4	5	5	15	3	4	5	4	4	19
69	5	5	3	5	18	4	3	4	3	14	5	4	4	4	17	4	4	3	4	4	19
70	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	19
71	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	3	2	3	4	12	4	4	3	4	4	19
72	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	2	4	3	3	12	4	4	3	4	4	19
73	4	3	3	4	14	4	,	3	3	10	4	3	2	3	12	4	,	,	4	4	19

74	3	4	5	5	17	2	4	4	4	14	3	4	3	4	13	4	3	3	4	4	4	13
75	4	5	5	5	19	3	4	4	3	14	4	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4	13
76	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	5	4	3	3	13	3	4	3	2	2	2	13
77	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	3	3	3	4	13	3	2	4	>	3	3	13
78	4	4	4	3	15	4	4	5	2	15	2	4	3	4	13	4	3	3	3	3	3	13
79	5	5	5	4	19	5	4	4	3	16	4	4	3	4	13	4	4	4	4	4	4	13
80	4	4	4	5	17	3	5	5	4	17	3	4	4	4	13	4	3	3	4	4	4	13
81	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	13	3	3	3	4	3	3	13
82	4	5	4	5	18	3	4	4	4	15	4	4	3	4	13	3	4	4	4	4	4	13
83	4	5	5	5	19	5	3	4	4	16	4	2	4	4	13	4	4	4	4	4	4	13
84	4	2	4	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	3	13	4	4	3	3	4	4	13
85	5	4	4	5	18	3	4	4	5	16	4	3	4	4	13	4	3	4	4	4	4	13
86	4	4	4	3	15	2	2	3	3	10	3	4	4	3	13	2	3	4	4	4	4	13
87	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	13	4	3	4	4	4	4	13
88	5	5	5	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	13	4	4	4	3	4	4	13
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	13	4	3	4	4	3	3	13
90	5	3	5	5	18	4	4	5	4	17	4	3	3	3	13	4	5	4	4	3	3	13
91	3	5	5	4	17	4	3	4	2	13	3	4	4	4	13	4	3	4	4	4	4	13
92	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	3	4	2	4	13	3	4	3	4	4	4	13
93	3	4	4	5	16	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	4	3	4	4	3	3	13
94	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14	4	4	4	4	13	4	4	2	2	4	4	13
95	3	4	5	4	16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	13	4	4	3	3	4	4	13
96	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	13	3	2	4	3	4	4	13
97	5	4	5	5	19	4	4	2	3	13	4	4	3	3	13	4	4	4	4	4	4	13
98	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	3	4	4	4	13	4	3	4	4	4	4	13
99	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	4	4	3	4	13	4	4	3	4	4	4	13
100	5	5	4	5	19	4	3	4	5	16	3	4	4	4	13	4	5	4	4	4	4	13
101	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	4	3	4	2	13	4	4	3	3	3	3	13
102	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	3	13	4	3	3	4	4	4	13
103	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	4	4	3	13	3	4	3	4	2	4	13
104	3	5	4	4	16	2	4	4	4	14	4	4	4	4	13	4	4	4	4	3	3	13
105	3	5	5	5	18	3	4	4	4	15	4	3	3	5	13	4	4	3	4	4	4	13
106	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	2	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4	13
107	5	5	3	5	18	4	4	3	2	13	3	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4	13
108	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	13	4	2	3	4	3	3	13
109	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	3	3	13	2	3	4	4	4	4	13
110	4	5	5	3	17		4	4	3	11	4	4	4	4	13	4	3	4	4	4	3	13
111	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	13	2	4	4	4	4	3	13

112	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	5	5	13	4	4	4	4	4	4	22
113	4	2	2	4	12	3	3	4	4	14	3	5	4	4	15	2	4	4	4	4	4	13
114	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	4	4	3	4	3	4	13
115	2	4	3	4	13	4	2	2	4	12	5	2	3	4	14	4	3	3	2	4	4	13
116	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	5	5	15	4	4	4	3	4	4	13
117	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	4	5	13	4	4	4	4	4	4	13
118	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	15	3	3	4	4	4	4	13
119	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	3	13
120	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	3	4	3	4	4	4	13
121	3	4	4	4	15	4	4	4	2	14	4	4	4	4	15	4	4	4	4	3	3	13
122	3	4	2	3	12	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	3	3	2	3	3	13
123	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	15	4	4	3	3	3	3	13
124	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	4	4	2	4	14	4	3	3	3	3	3	13
125	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	4	3	3	4	3	3	13
126	4	2	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	15	3	3	4	4	4	3	13
127	4	3	1	4	12	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	3	4	2	3	3	13
128	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	3	3	4	4	3	3	13
129	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	3	4	4	3	3	13
130	3	3	4	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	3	4	3	3	3	3	13
131	3	3	4	4	14	5	4	4	3	16	4	4	3	4	15	2	4	4	4	4	4	13
132	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	3	3	4	4	13
133	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	4	4	4	4	4	13
134	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	2	4	4	4	13
135	4	3	4	4	15	2	3	4	4	13	4	4	3	4	15	3	4	3	4	3	3	13
136	4	4	4	2	14	4	3	2	4	13	4	3	5	4	15	3	3	4	3	3	3	13
137	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	2	2	4	4	3	3	13
138	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	4	3	3	15	4	4	4	2	3	3	13
139	4	3	3	4	14	3	4	4	2	13	4	4	4	4	15	3	3	3	3	4	4	13
140	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	4	13
141	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	3	4	4	3	3	13
142	3	4	1	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	13
143	4	4	3	4	15	3	4	2	4	13	3	4	4	4	15	4	3	3	3	4	4	13
144	2	4	3	4	13	4	3	3	4	14	2	2	3	4	14	4	3	4	3	4	4	13
145	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	3	3	4	3	3	3	13
146	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	4	4	3	4	4	13
147	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	3	3	4	3	3	13
148	4	2	4	3	13	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	3	13
149	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	13

150	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
151	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	3	4	4	2	15	4	4	4	4	4	3
152	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	3	3	15	4	4	3	3	4	3
153	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	4	3	3
154	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	3
155	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	4	15	4	4	4	3	2	3
156	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	2	3	3	4	4	3
157	2	4	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	3	4	3	4	4	3
158	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	15	3	4	4	4	3	3
159	3	4	3	4	14	2	4	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	3
160	4	4	4	3	15	3	3	2	11	3	3	3	4	15	4	4	3	3	4	4	3
161	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	3	4	3	15	4	4	3	4	4	3
162	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	4	5	3	3
163	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	3	3	4	3
164	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	3
165	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	2	4	3	4	15	3	4	3	4	4	3
166	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	15	4	3	4	3	4	3
167	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	3
168	3	3	4	13	4	5	4	3	16	4	4	5	4	15	3	4	4	4	4	4	3
169	4	4	1	4	13	4	3	4	3	14	4	4	4	4	15	3	4	4	4	4	3
170	3	2	4	4	13	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	3	4	3	4	3	3
171	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	2	2	3	4	15	3	4	4	4	2	3
172	4	4	1	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	3	4	3	4	4	3
173	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	4	4	15	4	4	4	3	4	3
174	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	3	3	4	3	4	3
175	4	3	4	3	14	4	4	a	3	11	4	3	3	3	15	4	4	4	3	4	3
176	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	4	3	3	3	15	4	4	3	4	3	3
177	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	3	3	4	4	15	4	4	3	4	4	3
178	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	4	3	3	15	4	3	4	3	2	3
179	2	4	1	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	15	3	4	3	4	4	3
180	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	3	15	3	4	3	4	4	3
181	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	4	4	5	3
182	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	3	4	15	4	4	4	4	5	3
183	3	4	3	4	14	3	2	4	4	13	4	4	3	3	15	3	4	5	3	4	3
184	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	5	3	4	5	3
185	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	5	4	2	15	4	4	5	4	4	3
186	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	3	15	4	4	3	5	4	3
187	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	4	5	3	4	5	3

188	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	2	3	4	13	4	3	3	5	4	12
189	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	3	4	13	4	3	5	3	5	12
190	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	13	4	4	3	5	5	12
191	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	13	5	5	3	4	4	12
192	4	3	3	2	12	2	4	4	4	14	4	4	3	4	13	3	5	5	5	5	12
193	4	4	4	5	17	3	3	3	4	13	4	4	3	4	13	3	4	3	5	4	12
194	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	3	3	13	4	4	4	4	4	12
195	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	3	3	4	4	13	4	5	3	4	4	12
196	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	3	4	2	13	5	4	3	5	4	12
197	2	4	4	3	13	a	4	3	3	10	3	4	4	3	13	4	5	4	4	4	12
198	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	13	4	4	4	4	4	12
199	3	4	4	5	16	3	3	4	2	12	5	4	3	4	13	5	5	3	3	4	12
200	4	4	3	4	15	4	3	5	3	15	4	4	4	4	13	5	4	5	5	5	12

## Lampiran . Uji karakteristik Responden

### 1. Jenis Pengetahuan

JENIS PENGETAHUAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	166	83.0	83.0	83.0
2	34	17.0	17.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

### 2. Umur

JUMLAH PEMBELIAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	108	54.0	54.0	54.0
2	92	46.0	46.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

### 3. Tipe Grade Gundam

TGG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	28	14.0	14.0	14.0
2	72	36.0	36.0	50.0
3	62	31.0	31.0	81.0
4	26	13.0	13.0	94.0
5	12	6.0	6.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

#### 4. Waktu Pembelian

WP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	71	35.5	35.5	35.5
	2	44	22.0	22.0	57.5
	3	48	24.0	24.0	81.5
	4	19	9.5	9.5	91.0
	5	18	9.0	9.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

#### 5. Merek

MEREK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	73	36.5	36.5	36.5
	2	46	23.0	23.0	59.5
	3	54	27.0	27.0	86.5
	4	13	6.5	6.5	93.0
	5	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## Lampiran 7. Uji Deskriptif Variabel

		Statistics			
		TOTKP	TOTPH	TOTWOM	TOTMB
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		15.29	14.44	14.90	17.92
Std. Error of Mean		.129	.094	.100	.128
Median		15.00	15.00	15.00	18.00
Mode		15	14	15	18
Std. Deviation		1.825	1.336	1.412	1.814
Variance		3.330	1.785	1.994	3.290
Range		8	7	7	15
Minimum		11	10	11	9
Maximum		19	17	18	24
Sum		3057	2888	2979	3584

### 1. Kualitas Produk

TOTKP					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	11	1	.5	.5	.5
	12	7	3.5	3.5	4.0
	13	27	13.5	13.5	17.5
	14	33	16.5	16.5	34.0
	15	56	28.0	28.0	62.0
	16	24	12.0	12.0	74.0
	17	22	11.0	11.0	85.0
	18	19	9.5	9.5	94.5
	19	11	5.5	5.5	100.0
Total	200	100.0	100.0		

## 2. Persepsi Harga

**TOTPH**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	4	2.0	2.0	2.0
	11	3	1.5	1.5	3.5
	12	6	3.0	3.0	6.5
	13	25	12.5	12.5	19.0
	14	61	30.5	30.5	49.5
	15	55	27.5	27.5	77.0
	16	43	21.5	21.5	98.5
	17	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## 3. Word Of Mouth

**TOTWOM**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	3	1.5	1.5	1.5
	12	6	3.0	3.0	4.5
	13	25	12.5	12.5	17.0
	14	36	18.0	18.0	35.0
	15	62	31.0	31.0	66.0
	16	47	23.5	23.5	89.5
	17	15	7.5	7.5	97.0
	18	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

4. Minat Bali

TOTMB					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	1	.5	.5	.5
	12	2	1.0	1.0	1.5
	14	2	1.0	1.0	2.5
	15	6	3.0	3.0	5.5
	16	28	14.0	14.0	19.5
	17	34	17.0	17.0	36.5
	18	56	28.0	28.0	64.5
	19	37	18.5	18.5	83.0
	20	23	11.5	11.5	94.5
	21	9	4.5	4.5	99.0
	23	1	.5	.5	99.5
	24	1	.5	.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

## Lampiran 8. Hasil Uji Prasyarat Analis

### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72628176
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165

a. Test distribution is Normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.350	1.944		4.809	.000		
Kualitas Produk	.153	.071	.154	2.159	.032	.914	1.094
Persepsi Harga	.217	.093	.160	2.345	.020	.994	1.006
Word of Mouth	.208	.091	.162	2.288	.023	.919	1.088

a. Dependent Variable: Minat Beli

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.365	1.335		4.020	.000
Kualitas Produk	-.067	.049	-.100	-1.376	.170
Persepsi Harga	-.093	.064	-.102	-1.463	.145
Word of Mouth	-.120	.063	-.139	-1.912	.057

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Lampiran 8. Hasil Uji Prasyarat Analis

### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72628176
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165

a. Test distribution is Normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.350	1.944		4.809	.000		
Kualitas Produk	.153	.071	.154	2.159	.032	.914	1.094
Persepsi Harga	.217	.093	.160	2.345	.020	.994	1.006
Word of Mouth	.208	.091	.162	2.288	.023	.919	1.088

a. Dependent Variable: Minat Beli

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.365	1.335		4.020	.000
Kualitas Produk	-.067	.049	-.100	-1.376	.170
Persepsi Harga	-.093	.064	-.102	-1.463	.145
Word of Mouth	-.120	.063	-.139	-1.912	.057

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

### 1. Uji T (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.350	1.944		4.809	.000
Kualitas Produk	.153	.071	.154	2.159	.032
Persepsi Harga	.217	.093	.160	2.345	.020
Word of Mouth	.208	.091	.162	2.288	.023

a. Dependent Variable: Minat Beli

### 2. Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61.690	3	20.563	6.796	.000 <sup>a</sup>
Residual	593.030	196	3.026		
Total	654.720	199			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

### 3. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 <sup>a</sup>	.940	.800	.51104

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Persepsi Harga, Kualitas Produk