

**MINAT BELI SEPEDA MOTOR VESPA MELALUI FAKTOR MEDIASI SIKAP DI  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh :  
Nama : Muhammad Daffa  
NIM : 17311019  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**MINAT BELI SEPEDA MOTOR VESPA MELALUI FAKTOR MEDIASI  
SIKAP DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Muhammad Daffa  
NIM : 17311019  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**MINAT BELI SEPEDA MOTOR VESPA MELALUI FAKTOR MEDIASI  
SIKAP DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Nama : Muhammad Daffa  
Nomor Mahasiswa :17311019  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11

Oktober 2022

Telah disetujui untuk  
diujikan

Dosen Pembimbing,



Dr. Drs. Sumadi M.Si.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 29 Agustus 2022

Penulis,



Muhammad Daffa

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL  
MINAT BELI VESPA MELALUI FAKTOR INTERVENING SIKAP**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD DAFFA**  
Nomor Mahasiswa : **17311019**


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 08 Desember 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah Rabbil Alamin*

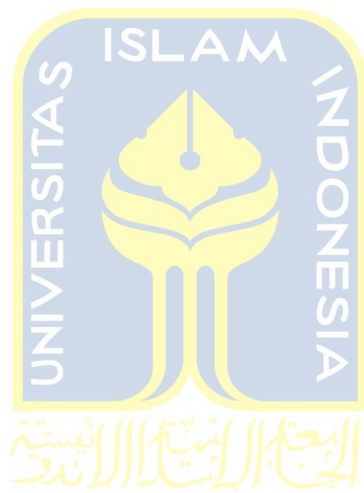
Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan karunia serta hidayah Nya kepada ciptaanNya dengan selalu memberikan nikmat yang tak terhingga sampai detik ini.

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang selalu berada di garis terdepan untuk mendukung dan mendoakan saya sampai sekarang

**Bapak Muhammad Ilhamsyah dan Ibu Erisca Nindya Heranti**

Selain itu karya ini juga saya persembahkan untuk Adik tercinta Muhammad Nathan, Muhammad Rayyan Akbar, dan Muhammad Raqilla Ilman Ehsan serta nenek saya Eyang Endang Rochyati dan juga keluarga, sahabat dan orang-orang yang selalu memberikan semangat melalui doa-doa yang terucap.

Semoga semua dukungan doa yang telah diberikan bisa memudahkan semua urusan dan diberkahi oleh Allah Subhanahu Wa Ta'Ala, Aamiin Ya Rabb...



## HALAMAN MOTTO

وسعها ال نفساً ل لا يكلف ل

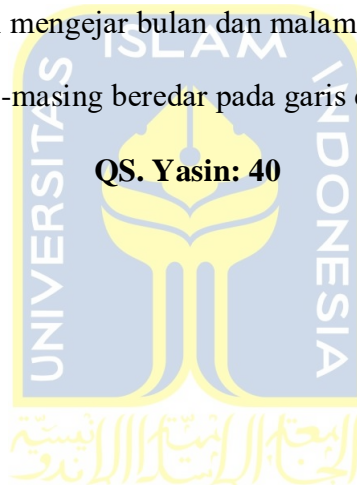
“...Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

**QS. Al-Baqarah: 286**

لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang.

Masing-masing beredar pada garis edarnya”



**QS. Yasin: 40**



## HALAMAN PRAKATA

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih atas segala nikmat dan pertolongan yang telah Allah berikan, sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menjalani kehidupan sehingga saat ini. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yaitu Bapak Muhammad Ilhamsyah dan Almarhumah Ibu Erisca Nindya Heranti sehingga penulis diberi kekuatan, kesehatan dan ketabahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga mamah bangga liat dari atas ya mah dan papah terima kasih untuk semuanya sehat-sehat terus ya pah, agar bisa liat daffa sukses nanti,
2. Kedua saudara saya yaitu Rayyan dan Aqilla yang selalu memberi semangat dan doa kepada penulis untuk cepat selesai agar cepat pulang.
3. Eyang saya yaitu Eyang Endang sehingga penulis selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, Terima kasih ya yang sudah selalu semangat dan ngomelin daffa agar cepat selesai.
4. Bapak Dr. Drs. Sumadi M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan selalu memberikan saran ketika penulis mengalami kesusahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Untuk semua Dosen dan Staf Prodi Manajemen FBE UII yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Ratri Nur Hidayah, Terima kasih telah menjadi teman hidup dan penyemangat di saat penulis malas untuk mengerjakan skripsi dan terima kasih segala bantuan yang telah diberikan, mungkin tanpa kehadiran dan bantuan kamu skripsi ini tidak akan selesai. Dan terima kasih juga untuk waktunya selama ini, Semoga semua mimpi kita akan tercapai ya dan selalu semangat untuk mencapainya.
7. Teman-teman penulis yaitu, Surya, Reza, Raja Dimas, Aditya, Hafidz, Erdimas, Raffi, dan Iyo. Terima kasih untuk waktu kalian selama ini untuk selalu menemani dan selalu mengingatkan penulis untuk selalu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sekali lagi tanpa kalian penulis mungkin tidak bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas dukungan dan motivasi nya yang telah diberikan kepada penulis.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa melimpahkan karunia dan rahmat-Nya kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 29 Agustus 2022



Penulis,

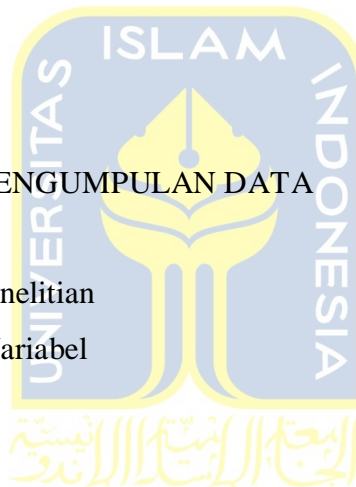
Muhammad Daffa

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERSEMBAHAN	5
HALAMAN MOTTO	2
HALAMAN PRAKATA	3
DAFTAR ISI	5
DAFTAR TABLE	8
DAFTAR GAMBAR	9
ABSTRAK	10
BAB I PENDAHULUAN	11
1.1. LATAR BELAKANG	11
1.2. RUMUSAN MASALAH	15
1.3. TUJUAN PENELITIAN	15
1.4. MANFAAT PENELITIAN	16
1.4.1. MANFAAT TEORITIS	16
1.4.2. MANFAAT PRAKTIS	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. LANDASAN TEORI	17
2.2. KUALITAS PRODUK	18
2.3. <i>BRAND IMAGE</i>	20
2.4. NEGARA ASAL	23
2.5. HARGA	24
2.6. MINAT BELI	26
2.7. SIKAP	29
2.8. FORMULASI HIPOTESIS	31
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap	31
Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Sikap	32
Pengaruh Negara Asal Terhadap Sikap	32
Pengaruh Harga Terhadap Sikap	32



Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli	33
2.9. KERANGKA PENELITIAN	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. LOKASI PENELITIAN	35
3.2. POPULASI DAN SAMPEL	35
3.2.1. Populasi	35
3.2.2. Sampel	35
3.3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	36
3.3.1. Kualitas Produk	36
3.3.2. <i>Brand Image</i>	36
3.3.3. Negara Asal	37
3.3.4. Harga	37
3.3.5. Sikap	38
3.3.6. Minat Beli	38
3.4. JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	39
3.4.1. Jenis Data	39
3.4.2. Teknik Sampling Penelitian	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.3. Skala Pengukuran Variabel	39
3.5. UJI INSTRUMEN	40
3.5.1. Uji Validitas	40
3.5.2. Uji Reliabilitas	42
3.6. Uji Asumsi Klasik	43
3.6.1. Uji Normalitas	43
3.7. METODE ANALISIS DATA	44
3.7.1. Analisis Deskriptif	44
3.7.2. Uji Hipotesis	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Analisis Regresi Linear Sederhana	44
B. Analisis Regresi Linear Berganda	44
C. Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> )	45
D. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)	46
E. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	46



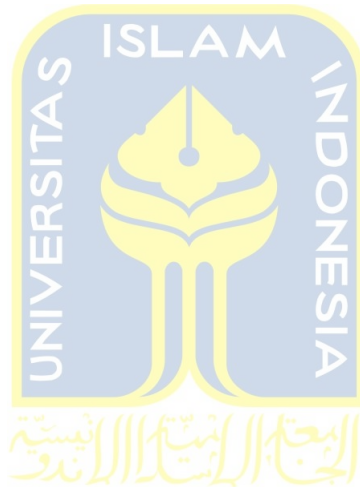
3.7.3.	Uji Mediasi	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1.	DESKRIPSI RESPONDEN	48
4.2.	Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	51
4.2.1.	Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	52
4.2.2.	Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	53
4.2.3.	Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Negara Asal	54
4.2.4.	Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Harga	55
4.2.5.	Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Sikap	56
4.2.6.	Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Minat Beli	57
4.3.	HASIL UJI ASUMSI KLASIK	58
4.3.1.	Uji Normalitas	58
4.4.	HASIL UJI HIPOTESIS	60
4.4.1.	Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli Dengan Analisis Regresi Linear Sederhana	60
4.4.2.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Negara Asal, dan Harga Terhadap Sikap Dengan Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.5.	Pengujian Hasil Mediasi Sikap	64
4.6.	PEMBAHASAN	65
4.6.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap	65
4.6.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Sikap	66
4.6.3.	Pengaruh Negara Asal Terhadap Sikap	67
4.6.4.	Pengaruh Harga Terhadap Sikap	68
4.6.5.	Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1.	KESIMPULAN	70
5.2.	KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		84

## DAFTAR TABLE

<b>Table 1</b> Validitas Angket.....	40
<b>Table 2</b> Uji Validitas Sampel .....	40
<b>Table 3</b> Tabel Skala Alpha Cronbach .....	42
<b>Table 4</b> Uji Reliabilitas Sampel .....	43
<b>Table 5</b> Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur .....	48
<b>Table 6</b> Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
<b>Table 7</b> Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan .....	49
<b>Table 8</b> Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
<b>Table 9</b> Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
<b>Table 10</b> Skala Penilaian Responden Terhadap Variabel.....	52
<b>Table 11</b> Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Produk .....	52
<b>Table 12</b> Penilaian Responden terhadap Variabel Brand Image.....	53
<b>Table 13</b> Penilaian Responden terhadap Variabel Negara Asal.....	54
<b>Table 14</b> Penilaian Responden terhadap Variabel Harga .....	55
<b>Table 15</b> Penilaian Responden terhadap Variabel Sikap.....	56
<b>Table 16</b> Penilaian Responden terhadap Variabel Minat Beli .....	57
<b>Table 17</b> Pengujian R Square atau Model Regresi .....	60
<b>Table 18</b> Pengujian F Test atau Pengujian Model Regresi.....	60
<b>Table 19</b> Pengujian T Test atau Pengujian Model Regresi .....	61
<b>Table 20</b> Pengujian R Square atau Pengujian Model Regresi.....	62
<b>Table 21</b> Pengujian F Test atau Pengujian Model Regresi.....	62
<b>Table 22</b> Pengujian T Test atau Pengujian Model Regresi .....	63
<b>Table 23</b> Hasil Pengujian Variabel Antara .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2 Hasil Uji Q Q Plot .....	59
Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	59



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, *brand image*, negara asal, dan harga melalui sikap sebagai variabel mediasi terhadap minat beli pada pengguna sepeda motor merek vespa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan menggunakan desain TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang melibatkan survei pada 224 pengguna sepeda motor merek vespa di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui skala *likert* dengan rentang usia 18 sampai 60 tahun. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinan ( $R^2$ ), uji signifikansi individual (Uji statistik T), uji signifikansi simultan (Uji statistik F) dan uji mediasi menggunakan aplikasi *SPSS Statistical Program for Social Science versi 25*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara sikap dengan kualitas produk, *brand image*, negara asal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu variabel mediasi yaitu sikap mampu memediasi hubungan antara kualitas produk, *brand image*, negara asal, dan harga terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga, Negara Asal, Sikap, dan Minat Beli.





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Di masa digital ini, akses di antara produsen serta pelanggan sudah tak punya batasan, dan proses usaha yang berlangsung lantas sudah ringan buat dikerjakan kapan pun serta di mana saja. Hal ini membuat persaingan usaha dalam periode digital saat ini menjadi tambah ketat, dengan mudahnya untuk mengakses informasi membuat beberapa konsumen setia untuk berhati – hati dalam membeli satu produk. Oleh karena itu produsen selalu harus membuat peralihan di produknya agar terus unggul dan bertahan pada persaingan usaha. Dengan tingginya mobilitas masyarakat dan kemacetan jalan raya, masyarakat dituntut untuk berganti ke model transportasi yang lebih sederhana, cepat, dan efisien untuk menunjang aktivitas masyarakat sehari-hari. Seperti yang dijelaskan oleh Setiawan (2013), jika dilihat dari segi ekonomi, tingginya daya beli masyarakat terhadap barang-barang seperti sepeda motor akan memengaruhi faktor sosial, pembelian dan permintaan sepeda motor selalu meningkat setiap tahunnya, khususnya pada di perkotaan yang menjadikan sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis dan efisien dalam hal biaya transportasi lebih murah dan waktu tempuh lebih cepat sampai tujuan, sehingga kemacetan lalu lintas yang ada menjadikan sepeda motor sebagai kendaraan alternatif yang cocok, lebih praktis dan menghemat waktu perjalanan. Temuan Asosiasi Industri Sepeda Motor Belgia (FEBIAC) menunjukkan jika seperempat pengguna mobil digantikan oleh sepeda motor, sepeda motor bisa menjadi solusi mengatasi dan mengurangi kemacetan (Pratama, 2020). Survei IPOS sesuai dalam Maskur (2020) yang dilakukan secara online dari tanggal 18 hingga 22 September 2020 dan melibatkan 500 responden berusia 18 tahun ke atas di setiap negara di Asia Tenggara termasuk Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina yang memiliki hasil bahwa dalam industri otomotif, 47% masyarakat Indonesia menyatakan minatnya untuk membeli sepeda motor (peringkat 3-5 dari skala 5 minat beli) di mana merek sepeda motor yang paling banyak diminati adalah Honda (81%) dan Yamaha (39%). Hal

ini menjadikan banyak perusahaan yang menghasilkan sepeda motor menjadikan pembeli lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Keputusan konsumen dalam memilih merek sepeda motor tidak terjadi secara instan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, harga, serta iklan dan promosi yang menarik.

Industri sepeda motor di Indonesia terutamanya vespa sekarang ini memperlihatkan satu peristiwa yang memikat di tengah-tengah penekanan berbagai rintangan seperti timbulnya mobil lingkungan, peningkatan harga bahan bakar minyak, kompetisi antara perusahaan sepeda motor yang ketat, limitasi jumlah kepemilikan kendaraan motor melalui pajak progresif, dan uang muka (dp) kredit kepemilikan sepeda motor yang naik besar sekali, tetapi beberapa produsen sepeda motor yang bergabung dalam Federasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) masih tetap percaya diri bisa sanggup meningkatkan pemasaran dari tahun ke tahun. Ketatnya kompetisi pada tipe kendaraan sepeda motor membuat beberapa perusahaan bereksperimen pada atribut-atribut yang menempel pada produknya supaya memancing ketertarikan *customer* untuk membeli. Kotler (2002) mendeskripsikan dalam meningkatkan kompetensi masing-masing perusahaan harus bisa memenangkan kompetisi itu dengan menampilkan produk yang terbaik dan bisa memenuhi hasrat *customer* yang selalu berkembang dan dapat menyesuaikan sikap *customer*.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang mampu digunakan melalui mediasi, dikarenakan dalam penentuan sebuah hasil dari penelitian diperlukan sebuah bentuk variabel antara dan juga perbandingan antara serta variabel bebas dan variabel dependen dikarenakan diperlukannya sebuah penguatan dalam penentuan hasil dalam penelitian ini sehingga variabel sikap menjadi variabel mediasi.

Faktor pertama kali yang bisa memengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas produk. Kualitas produk adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dibuatnya, karena kualitas produk sebagai satu aspek khusus yang memengaruhi keputusan beberapa *customer* saat melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.

Makin baik kualitas satu produk, maka semakin bertambah ketertarikan beberapa customer untuk beli produk itu. Dengan memberi kualitas produk yang bagus, sebuah perusahaan dapat unggul dibanding beberapa kompetitornya. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus mampu memahami kemauan *customer* sehingga bisa membuat produk dengan kualitas yang bagus dan sesuai keinginan *customer*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk (*product quality*) adalah karakter produk atau jasa yang tergantung pada kekuatannya untuk memberikan kepuasan dan keperluan konsumen setia yang dipastikan atau diimplementasikan. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2012), kualitas produk dikelompokkan menjadi delapan dimensi kualitas yakni Performa (*Performance*), Fitur (*Feature*), Keunggulan (*Reliability*), Kecocokan (*Conformance to Specifications*), Daya Tahan (*Durability*), Kekuatan Servis (*Serviceability*), Seni (*Aesthetics*), dan Kesan-kesan Kualitas (*Perceived Quality*).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), citra merek adalah pemahaman yang tahan lama, dibangun lewat pengalaman, dan memiliki sifat relatif stabil. Maka dari itu, sikap dan perlakuan *customer* pada suatu citra merek sebagai salah satu elemen utama yang menggerakkan *customer* dalam membeli sebuah produk yang jika semakin baik citra merek yang menempel pada produk itu, *customer* akan semakin berminat untuk membeli yang berhubungan dengan asumsi *customer* di mana satu produk dengan merek yang telah tepercaya lebih memberi perasaan aman saat memakainya.

Negara asal (*country of origin*) dari produk atau layanan dipakai selaku satu di antara tanda-tanda perkembangan produksi yang sangat cepat menuju perubahan globalisasi. Disinyalir dengan perkembangan jumlah beberapa produk yang dirancang oleh satu negara atau memiliki tempat perakitan di berbagai negara lain. Pelanggan membentuk kepercayaan mereka terkait satu produk dari sisi pandang asal negara serta atribut produk itu. Oleh karenanya negara asal (*country of origin*) memiliki kapabilitas buat memunculkan banyak importir serta kepercayaan pelanggan kepada atribut produk. Selaku contoh negara Jepang sudah diketahui oleh pelosok dunia selaku negara yang mempunyai mutu tinggi dalam

menghasilkan barang elektronik serta mobil sebab ketenarannya dalam bagian elektronik serta otomotif.

Menurut Kotler (2015), Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi harga yang dipatok oleh perusahaan semakin tinggi juga kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh para konsumen tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti memasukan sikap terhadap penggunaan sebagai variabel mediasi di mana dalam beberapa penelitian terdahulu ditemukan bahwa sikap terhadap penggunaan sebagai prediktor signifikan dari minat untuk menggunakan sebuah teknologi. Menurut Yang dan Yoo (2004) penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mencapai kejelasan yang lebih besar mengenai sikap terhadap penggunaan.

Munculnya minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha dan Irawan, 2001).

Dengan adanya perkembangan, kemajuan, serta permohonan sepeda motor di negeri pada tahun-tahun terakhir ini tampak begitu tinggi serta cenderung bertambah. Di mana perusahaan otomotif bersaing dalam membentuk berbagai ragam produk sepeda motor yang memikat agar produknya dapat dikenang oleh pelanggan sehingga pelanggan ingin membeli produknya. Kotler & Keller (2012) menjelaskan serangkaian pemikiran serta keyakinan yang dipunyai konsumen pada sebuah merek yang direfleksikan melewati perserikatan-asosiasi yang ada di dalam ingatan serta ingatan konsumen. Dan seiring berjalannya waktu, masyarakat akan lebih berhati-hati akan adanya sebuah produk seperti beberapa faktor yang memiliki pembeda di antara sepeda motor lainnya. Adanya peluang

yang besar bagi industri pembuatan sepeda motor vespa untuk melakukan pengembangan bisnis tersebut karena jumlah populasi masyarakat Indonesia yang semakin tinggi yang membuat minat daya beli dan kesadaran untuk melakukan pembelian sepeda motor vespa yang memiliki perbedaan kualitas dan desain produk yang berbeda daripada sepeda motor lainnya.

Berdasarkan uraian di atas yang merupakan suatu hal menarik untuk penulis teliti untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, *brand image*, negara asal, dan harga terhadap minat beli sepeda motor vespa.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian singkat pustaka di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian :

1. Apakah kualitas produk pada sepeda motor vespa akan memengaruhi minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian sepeda motor vespa melalui faktor mediasi sikap.
2. Apakah *brand image* pada sepeda motor vespa akan memengaruhi minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian sepeda motor vespa melalui faktor mediasi sikap.
3. Apakah negara asal pada sepeda motor vespa akan memengaruhi minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian sepeda motor vespa melalui faktor mediasi sikap.
4. Apakah harga pada sepeda motor vespa akan memengaruhi minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian sepeda motor vespa melalui faktor mediasi sikap.

## **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk memengaruhi sikap pengguna sepeda motor Vespa serta mengetahui sikap pengguna sepeda motor terhadap minat beli sepeda motor Vespa.

2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* memengaruhi sikap pengguna sepeda motor Vespa serta mengetahui sikap pengguna sepeda motor terhadap minat beli sepeda motor Vespa.
3. Untuk menganalisis pengaruh apakah negara asal memengaruhi sikap pengguna sepeda motor Vespa serta mengetahui sikap pengguna sepeda motor terhadap minat beli sepeda motor Vespa.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga memengaruhi sikap pengguna sepeda motor Vespa serta mengetahui sikap pengguna sepeda motor terhadap minat beli sepeda motor Vespa.

#### **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

##### **1.4.1. MANFAAT TEORITIS**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya mengenai kualitas produk, *brand image*, negara asal, harga, minat beli. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan penelitian.

##### **1.4.2. MANFAAT PRAKTIS**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk dapat menindaklanjuti faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk, *brand image*, negara asal, harga, minat beli sehingga dapat mendukung dalam peningkatan kinerja individu maupun perusahaan

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. LANDASAN TEORI

Untuk menganalisis penelitian ini, dasar teori yang digunakan adalah *TRA* (Theory of Reasoned Action) dari Fishbein dan Ajzen (1975) Menerangkan jika kepercayaan dapat memengaruhi sikap dan etika sosial di mana akan mengganti wujud kemauan berperangai baik dibantu atau terjadi demikian saja dalam sebuah sikap pribadi. Teori ini memperjelas peranan dari niat seorang dalam menentukan apakah sebuah sikap dapat terjadi. *TRA* mempunyai dua konstruk khusus dari intention: (1) sikap (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan sikap itu. Untuk menganalisis penelitian ini, dasar teori yang dipergunakan adalah *TRA* dari Fishbein dan Azjen (1975).

*The attitude toward behaviour* adalah seorang yang memiliki pikiran terkait ketetapan mereka serta kesempatan hasilnya dari perbuatan yang sudah dijalankan sebelum membuat ketetapan untuk ikut serta atau tidak ikut serta dalam sikap itu. Teori ini memperlihatkan jika kemauan seseorang untuk berperangai atau mungkin tidak pada suatu tindakan adalah dilandasi oleh kepercayaan orang itu dan penilaian hasil dari yang diakibatkan atas sikapnya. Maka, seseorang yang mempunyai kepercayaan jika hasil yang didapatkan adalah positif akan terlihat positif pada sikap itu, begitu juga sebaliknya.

*Subjective norm* adalah penekanan sosial yang menekan seseorang atau pembuat keputusan untuk memperlihatkan satu sikap. *Subjective norm* sebagai pemahaman pribadi mengenai pikiran seseorang dari sikap yang akan dibuatnya dalam sebuah pertanyaan. Maka benar-benar normal jika kadang orang akan melakukan konsultasi dengan yang lain sebelum ia memutuskan. *TRA* sebagai model riset *intention* umum yang bagus dan dapat diterapkan dalam meramalkan dan menerangkan sikap.

## 2.2. KUALITAS PRODUK

Menurut pakar kualitas, William (dalam Fandy Tjiptono, 2012) menjelaskan bila kualitas sebagai satu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sama sesuai pasar. Menurut Mc Charty dan Perreault (2012) menyampaikan jika produk sebagai dari hasil produksi yang hendak dilempar ke *customer* untuk dialokasikan dan digunakan *customer* untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2012), Kualitas produk merupakan seluruh tanda-tanda dan dari satu produk atau layanan diperbolehkan untuk memberi kepuasan dengan keperluan yang dikatakan/terbesar. Untuk mencapai kualitas produk yang dikehendaki karenanya dibutuhkan satu standarisasi kualitas. Langkah tersebut bertujuan buat mengawasi supaya produk yang dibuat memenuhi standar yang sehingga pembeli tidak akan kehilangan keyakinan pada sebuah produk. Pemasar yang tidak memiliki perhatian atas kualitas produk yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa tidak loyal dari pembeli. Maka dari itu, pemasaran produknya juga akan condong turun. Kalau pemasar memperhatikan kualitasnya, juga diperkokoh dengan *advertising* serta harga yang alamiah karenanya, pembeli tidak perlu pikir panjang dalam memutuskan membeli sebuah produk. Kualitas memiliki makna begitu penting dalam minat beli pembeli. Jika kualitas produk yang diproduksi memiliki kualitas yang baik maka pembeli condong melakukan pembelian ulang sedangkan jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang dikehendaki maka pembeli akan melakukan pembelian produk yang serupa pada produsen lain. Kerap kali di benak pembeli telah terpatrit bahwa produk perusahaan tersendiri semakin lebih memiliki kualitas dibanding produk kompetitor serta pembeli dapat membeli produk yang mereka percaya lebih memiliki kualitas. Meskipun pembeli dengan pengertian yang tidak sama pada kualitas produk, selalu sekurang-kurangnya pembeli dapat menunjuk produk yang dapat memberi kepuasan kepentingannya.

Pembeli terus-menerus melakukan penilaian pada kemampuan satu produk, masalah ini dapat disaksikan dari kebolehan produk membuat kualitas produk dengan semua rinciannya maka dari itu dapat memicu minat pembeli buat mengerjakan pembelian pada produk itu. Menurut pembahasan di atas dapat



dijelaskan kalau kualitas yang diberi satu produk dapat memengaruhi minat membeli pembeli pada produk yang diujikan.

Tjipto, Fandy (2007) agar dapat menentukan berapa berkualitasnya sebuah produk perlu dilaksanakan beberapa penilaian beberapa indikator, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), Kinerja atau performance ini sebagai faktor fungsional produk yang mempunyai keterikatan dengan karakter khusus yang perlu dipunyai pada suatu produk tertentu, sehingga jadi pemikiran khusus pada pembelian produk itu.
- b. Fitur (*Features*), Fitur produk sebagai faktor dalam soal performa yang dipunyai sebuah produk sebagai pendukung dari fungsi dasar yang memiliki berbagai pilihan dan perlu dilakukan pengembangan terus menerus.
- c. Ketahanan (*Reliability*), *Reliability* atau sebagai penilaian mengenai berapa besar keunggulan satu produk, hal ini berkaitan dengan probabilitas atau seberapa besar keberhasilan produk tersebut dalam menjalankan fungsinya pada waktu dan kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian (*Conformance*), *Conformance* sebagai dimensi penilaian mengenai kesesuaian di antara detail yang dipunyai dengan kemauan pelanggan.
- e. Daya Tahan (*Durability*), *Durability* atau ketahanan terkait dengan berapa lama ketahanan atau periode saat menggunakan produk itu sebagai refleksi usia ekonomis dari suatu produk.
- f. Pelayanan (*Serviceability*), Servis pada *serviceability* di sini adalah berkaitan dengan kompetensi yang dimiliki produk seperti kecepatan dalam merespons, kompetensi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan dalam perbaikan produk tersebut.
- g. Keestetikan (*Aesthetics*), *Aesthetics* adalah penilaian secara subjektif mengenai nilai estetik yang dipunyai sebuah produk yang ada pada pemikiran dan refleksi dari seorang individu.

- h. Kesan (*Perceived Quality*), Adalah informasi yang dimiliki oleh konsumen yang diterima secara tidak langsung, meskipun informasi yang dimiliki oleh konsumen yang tidak lengkap.

### 2.3. **BRAND IMAGE**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) di mana Brand Image adalah himpunan kepercayaan pelanggan yang berkenaan dengan berbagai merek. Intinya Merek Gambar atau Deskripsi Merek, yaitu deskripsi mengenai federasi dan kepercayaan *customer* pada merek tertentu. Dari beberapa teori yang disampaikan beberapa pakar di atas dapat diambil kesimpulan, jika citra merek adalah seperangkat kepercayaan di suatu nama, simbol/desain dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu merek yang didapat berdasar info mengenai bukti-bukti yang selanjutnya memakai merek itu, sehingga kesan-kesan yang ada ini relatif periode panjang yang tercipta dalam pikiran *customer*.

Menurut Simamora (2012) menjelaskan jika Image adalah pemahaman yang relatif stabil dalam periode panjang (*enduring perception*). Maka tidak gampang untuk membuat gambar, sehingga jika tercipta susah untuk menggantinya. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan pemahaman pada merek dan dibuat dari info dan pengalaman masa lampau pada merek itu. Citra pada merek terkait dengan sikap yang berbentuk kepercayaan dan opsi pada suatu merek. *Customer* yang mempunyai citra yang positif pada suatu merek, semakin lebih memungkinkannya untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2012).

Menurut Sutisna (2012), citra merek mempunyai beberapa faktor pendukung yaitu:

- a. Citra Perusahaan (*corporate image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan beberapa kelompok yang ada pada perusahaan yang membuat satu produk atau jasa. Sheth & Sisodia (2012) menjelaskan jika, sudut pandang kesetiaan merek bukan hanya berlaku untuk produk atau jasa saja tapi juga berlaku untuk penjualan atau toko. Dalam lingkup yang bertambah luas, kesetiaan konsumen setia dapat diartikan sebagai

loyalitas konsumen setia pada suatu merek, toko, atau penyuplai, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang stabil. Kotler (2012), Citra Perusahaan mencerminkan komitmen psikologis pelanggan/konsumen terhadap merek tertentu dan merupakan harapan/keinginan dan tujuan para produsen/perusahaan dari pelanggan perusahaan tersebut. Loyalitas merek juga merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi para pesaing, memungkinkan ditetapkan harga premium, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari para pesaing dan dapat menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga. Selain itu, loyalitas merek berdampak pada biaya pemasaran yang lebih efisien yaitu biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru.

- b. Citra pemakai (*user image*): serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen sebagai pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Aaker (2012) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan memiliki banyak pengalaman atau sebagai perwujudan untuk mengomunikasikan. Kesadaran merek tertuju oleh sejauh mana sebuah merek itu dikenal atau tinggal dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek. Di antaranya adalah pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), “*top of mind*” brand, dan merek dominan (*dominant brand*). Pengenalan merek memvisualisasikan seberapa jauh sebuah nama merek sudah dikenali berdasar pengalaman periode kemarin. Daya ingat merek menggambarkan beberapa nama merek yang dikenang bila kelas produk tertentu disebut. Top of mind merek adalah merek yang pertama kalinya dikenang atau disebut. Merek dominan yaitu satu-satunya merek yang diingat, merupakan tingkat kesadaran merek

paling tinggi yang dapat terjadi apabila pelanggan hanya dapat menyebutkan nama-nama merek dalam kelas produk tertentu.

- c. Citra produk (*product image*): serangkaian asosiasi yang dipersepsikan pelanggan pada sebuah produk. Menurut Aaker (2012), citra produk dipersepsikan konsumen kepada semuanya mutu atau kelebihan satu produk atau layanan pelayanan berhubungan dengan tujuan yang diinginkan. Kesan-kesan mutu memberinya nilai dalam sejumlah wujud. Perceived quality adalah perserikatan merek yang ditinjau dari sudut pandang konsumen, di mana kebanyakan suatu brand dipersepsikan sebagai produk bermutu tinggi. Maka perceived quality kerap dipandang selaku alat ukur kebaikan brand (merek goodness) yang dituntut pelanggan. Hal ini dicerminkan oleh asosiasi yang dibentuk oleh pelanggan kepada suatu brand tertentu sebagai tambahan terhadap kesan kualitas. Perserikatan ini dapat berwujud atribut, jubah selebriti, atau ikon spesifik. Menurut Kotler (2012), asosiasi brand yang kuat dapat menolong konsumen memproses data dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli serta membentuk sikap positif kepada brand yang terkait.

Menurut Keller (dalam Saputri dan Pranata, 2014) beberapa faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat diperjelas sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Perihal ini membuat pelanggan yakin kalau atribut serta kegunaan yang diserahkan oleh satu merek dapat mengesankan kepentingan serta impian pelanggan maka membentuk sikap yang positif di merek itu.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Perihal ini tergantung bagaimana data masuk di daya ingat pelanggan serta bagaimana data itu terkelola oleh sensoris di otak beberapa dari citra nama. Sewaktu pelanggan lewat cara aktif memikir serta merinci makna data dalam satu produk atau layanan, bakal terwujud perserikatan yang bertambah kuat di daya ingat pelanggan.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Suatu merek semestinya unik serta menarik maka produk itu memiliki ciri-khas serta

sukar buat dicontoh banyak pesaing. Kekhasan satu produk bakal memberinya kesan-kesan yang cukup membekas di daya ingat konsumen bakal kekhasan merek. Suatu merek yang memiliki ciri-khas semestinya dapat melahirkan impian konsumen buat mengenali lebih jauh dimensi merek yang terdapat di dalamnya.

#### 2.4. NEGARA ASAL

Menurut Dinata, Kumadi, Hidayat (2015) Negara asal (*country of origin*) merupakan bayang-bayang atau gambar satu produk yang dipacu oleh asal negara produk itu. Ekawati (2015) menerangkan jika negara asal sebagai sisi dari info untuk membuat ide satu produk yang dapat menstimulasi *customer* untuk berpikiran lebih mengenai produk yang lain sehingga dapat memengaruhi *customer*. Simamora (2000) mengatakan jika negara asal sebagai beberapa unsur yang dipandang ciri khas produk asing yang dapat memberi peranan di pasar asing. Negara asal suatu produk menjadi satu di antara elemen pemasti kesuksesan pemasaran satu produk di negara pasarnya. Pelanggan juga mulai pintar untuk mengenal bahkan juga mengenali beberapa negara produsen dari satu produk tertentu sehingga negara asal itu menjadi pemikiran untuk *customer* sesaat sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Masuoka dan Rahyuda (2016), Negara asal adalah penglihatan dari pelanggan akan produk dari suatu negara di mana pemahaman itu akan membuat kesan baik dan jeleknya satu produk berdasar latar belakang negara yang menghasilkan produk itu jika latar belakang negara nya bagus maka tercipta bagus maka tercipta nilai positif di benak pelanggan. Produk yang diujakan ke *customer* akan mempunyai cap di mana produk itu berasal, sehingga produk dengan citra negara yang bagus akan mempunyai pemahaman yang bagus pada ketertarikan membeli *customer*, Negara asal dapat membuat pemahaman baik atau jeleknya produk di mata *customer*. Apabila *customer* memiliki persepsi baik maka *customer* akan terangsang untuk membeli, sebaliknya saat *customer* memiliki pemahaman yang buruk pada produk maka konsumen akan menanggukhan tujuannya untuk

membeli produk itu dan mencari yang persepsinya bagus di mata warga umum. Dan menurut Guntur (2010) Negara asal adalah federasi psikis dan kepercayaan *customer* yang didasarkan pada negara yang membuat produk itu jika negara itu dipercaya jika kualitasnya bagus karena itu *customer* akan tertarik. Perusahaan akan memperkuat citra negara mereka untuk menolong mereka saat melakukan export dan menarik perusahaan lain atau investor asing agar beli produknya dengan bekerja sama dengan produsen yang serupa tapi telah mempunyai citra bagus.

Negara asal mempunyai peranan penting dalam pemahaman pelanggan pada produk dan merek dari negara tertentu. Peranan pelangan yang mana menjadi dasar dari pemahaman pelanggan pada negara asal menurut Yasin, Nasser dan Osman, (2007) yakni:

- a. Inovasi negara dalam berproduksi
- b. Tingkat Kemajuan teknologi negara asal merek
- c. Desain Produksi
- d. Kreativitas berproduksi
- e. Kualitas Produksi
- f. Prestise yang dimiliki negara asal
- g. Cara negara asal merek sebagai negara asal

## 2.5. HARGA

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam makna yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas satu produk atau jasa, lebih luas kembali harga adalah jumlah semua nilai yang diberi oleh konsumen setia untuk memperoleh keuntungan dari mempunyai atau memakai satu produk atau jasa. Menurut Anwar (2015) Harga jadi aspek terpenting yang dapat memengaruhi opsi seseorang konsumen, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian *customer*, karena itu saat sebelum memutuskan satu harga, seharusnya perusahaan menyaksikan beberapa referensi harga satu produk yang dipandang lumayan tinggi dalam pemasaran. Harga harus diputuskan oleh perusahaan pertama kalinya mereka mengawali penawaran produknya. Untuk konsumen setia yang peka pada harga, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang perlu karena

konsumen setia akan memperoleh nilai for money yang tinggi (Setyo dan Maya, 2012).

Menurut Kotler & Keller (2005), terdapat enam cara penetapan harga, yaitu

- a. Memilih arah penentuan harga, sebelumnya pedagang memutuskan di mana pedagang ingin menempatkan penawaran pasarnya. Makin terang arah pedagang, makin gampang pedagang memutuskan harga.
- b. Menentukan keinginan, setiap harga akan ke arah tingkat keinginan yang lain dan karena nya akan mempunyai beragam imbas pada arah marketing pedagang.
- c. Memperkirakan ongkos, keinginan atas harga yang dapat dikenai pedagang pada produknya.
- d. Menganalisis ongkos, harga dan penawaran kompetitor, dalam range peluang harga yang ditetapkan oleh kebutuhan pasar dan ongkos perusahaan, pedagang harus mempertimbangkan ongkos, harga dan peluang reaksi harga kompetitor. Sebelumnya pedagang harus menimbang harga kompetitor paling dekat.

Menurut Kotler & Keller (2005), ada enam cara pengesahan harga, yaitu:

- a. Penentuan harga mark up, penetapan harga target pengembalian,
- b. Penentuan harga berdasar nilai yang dipersepsikan,
- c. Penentuan harga nilai,
- d. Penentuan harga sesuai harga berlaku,
- e. Penentuan harga penawaran tertutup.

Menentukan harga akhir, saat menyeleksi harga akhir pedagang harus mempertimbangkan beberapa unsur tambahan, termaksud pengesahan harga kejiwaan, efek unsur bauran penjualan lain kepada harga, aturan pengesahan harga pedagang serta efek dari harga kepada sejumlah pihak lain. Menurut Kotler (2008), ada enam tanda yang mencirikan harga. Keenam Ciri tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan harga, Harga yang bisa dicapai oleh seluruh kalangan sama dengan objek unit pasar yang diputuskan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Penilaian pembeli kepada besarnya pengorbanan keuangan yang diserahkan dalam relevansinya

dengan rincian yang berbentuk kualitas produk. Harga yang diujikan kepada pembeli sama dengan kualitas yang diujikan.

- c. Daya saing harga, Harga yang diujikan apakah lebih tinggi atau di bawah kompetitor.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, Pembeli merasa puas di saat mereka mendapati fungsi setelah menggunakan apa yang ditawarkan sama dengan nilai yang mereka keluarkan
- e. Harga memengaruhi daya beli konsumen, Harga yang dikukuhkan serta diperhitungkan dapat memengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, Ketika harga tidak sama dengan kualitas serta pembeli tidak mendapati fungsi setelah menggunakan, pembeli dapat condong menetapkan kesan yang tidak baik maka pembeli dapat menentukan untuk tidak melakukan pembelian. Berbeda kalau harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, pembeli dapat memberikan kesan yang baik dan dapat menentukan pembelian.

## 2.6. MINAT BELI

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh pelanggan yang muncul seusa melakukan kegiatan pra pembelian. Kegiatan pra-pembelian bisa berwujud pelanggan cari tahu kepentingannya serta produk yang bisa mencukupi kepentingan pelanggan itu. Menurut Kotler, Bowen serta Makens (2014), minat membeli muncul seusa terdapatnya proses penilaian opsi serta di saat proses penilaian, satu orang bakal membuat satu serangkaian alternatif tentang produk yang ingin dibeli atas dasar *brand* ataupun minat. Mehta (2013), mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli satu brand atau mengambil tindakan pembelian. Hal ini diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat membeli tampil gara-gara terdapatnya kepentingan dari pelanggan yang bakal menjadi dasar semuanya pekerjaan yang berhubungan buat mendapat produk itu.



Minat beli adalah peluang konsumen melakukan pembelian suatu brand atau seberapa besar kemungkinan besar pelanggan buat beralih dari satu brand ke brand lain. Seandainya suatu kegunaan yang dirasa melampaui pengorbanan buat mendapatkannya, jadi impian buat beli bertambah tinggi. Tingkah laku pelanggan pada prinsipnya mulai oleh beberapa rangsangan (rangsangan) di luar dirinya sendiri, baik berwujud rangsangan penjualan ataupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan itu lalu diolah di dalam diri sesuai karakteristik kepribadiannya, yang akan menimbulkan minat beli. Karakteristik pribadi pelanggan dipakai untuk menciptakan rangsangan yang akan membentuk motivasi untuk melakukan pembelian. Minat membeli diraih dari satu proses belajar serta proses penilaian yang membuat satu pemikiran. Menurut Oliver (dalam Adriansyah serta Ariyanto, 2012) efek hierarki minat membeli dipakai buat mendeskripsikan barisan proses timbulnya kepercayaan. Minat membeli ini membentuk satu motivasi yang selalu terekam dalam ingatannya serta jadi satu impian yang paling kuat di mana selanjutnya seseorang.

Schiffman dan Kanuk (2012) menjelaskan bahwa dampak eksternal, kesadaran akan kepentingan, pengenalan produk serta penilaian opsi yaitu perihal yang bisa menyebabkan minat beli konsumen di mana dampak eksternal ini adalah wujud komunikasi *word of mouth* di mana pengenalan produk terdiri dalam mutu produk serta pemikiran harga, dan penilaian opsi. Selain itu, kesadaran akan kepentingan pelanggan dan minat beli dapat juga dipicu oleh adanya upaya penjualan seperti terdapatnya iklan di *TV* maupun selebaran-selebaran. Upaya penjualan banyak sekali ragamnya, seperti promosi yang terdengar sewaktu melintasi toko, maupun dari sejumlah berita yang dibahas oleh beberapa orang seputar. Pelanggan akan menyikapi pemicu-pemicu tersebut sehingga memiliki ingatan mengenai suatu produk di ingatan bawah sadarnya. Daya ingat ini akan sejalan dengan kesadaran akan kepentingan yang dihadapi oleh pelanggan.

Menurut Howard (dalam Durianto dan Liana, 2004), minat beli sebagai suatu hal yang terkait dengan gagasan pelanggan untuk beli produk tertentu dan seberapa banyak unit produk yang diperlukan masa tertentu. Minat beli adalah sebuah rencana oleh *customer* untuk memenuhi keperluannya, terhitung

berapa banyak barang yang *customer* butuhkan saat melakukan perlakuan untuk memenuhi keperluan *customer*. Semua kegiatan saat sebelum melakukan ketertarikan membeli bisa digolongkan di dalam ketertarikan membeli. Dalam menghitung ketertarikan pembelian seseorang diulas dalam teori yang disampaikan oleh Ferdinand (2006) yang menerangkan ketertarikan membeli bisa diartikan lewat beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat preferensial, yaitu ketertarikan yang memvisualkan sikap seseorang yang mempunyai opsi khusus pada produk itu Opsi ini cuma bisa ditukar bila terjadi suatu hal lewat produk preferensinya.
- c. Minat eksploratif, ketertarikan ini memvisualkan sikap seseorang yang selalu mencari info tentang produk yang disukai dan cari info untuk memberikan dukungan karakter sifat yang positif dari suatu produk.

Lucas, dkk. (dalam Sulistyari, 2012) menjelaskan jika aspek dalam ketertarikan membeli yaitu:

- a. Perhatian, ada perhatian dari *customer* pada suatu produk.
- b. Ketertarikan, sesudah ada perhatian maka muncul rasa tertarik pada diri *customer*.
- c. Keinginan, bersambung pada hati untuk mengingini atau mempunyai produk itu.
- d. Keyakinan, selanjutnya muncul kepercayaan dalam pribadi pada produk itu hingga memunculkan ketertarikan membeli (proses akhir) untuk mendapatkannya dengan perlakuan beli.

Penjual harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikiran pelanggan. Faktor-faktor yang dapat membentuk minat beli pelanggan menurut Kotler (2012) yaitu:

- a. Sikap orang lain: Sejauh berapa sikap pihak lain mengurangi opsi yang digemari satu orang bakal tergantung di dua perihal adalah intensif

pembawaan negatif pihak lain kepada opsi yang digemari pelanggan serta motivasi pelanggan buat ikuti impian pihak lain.

- b. Faktor yang tidak terantisipasi: Faktor ini nanti segera dapat mengganti pendirian *customer* saat melakukan pembelian. Seorang *customer* tidak sendirinya mempunyai ketertarikan membeli dalam pembelian barang atau jasa. Lebih dulu *customer* mencari info dari orang paling dekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk menolong dalam ambil ketertarikan membeli.

Maka dari itu, ketertarikan membeli bisa saja diperoleh dari proses belajar dan proses pertimbangan yang membuat suatu pemahaman. Minat beli yang ada membuat satu motivasi yang terus menerus akan terekam dalam pemikirannya, yang pada akhirnya saat seorang konsumen harus memenuhi kepentingannya akan lakukan hal sama sesuai apa yang sudah ada pada pemikirannya itu. Menurut Kinnear, dkk. (2010) walaupun sebagai pembelian yang belum tentu akan dikerjakan pada periode mendatang tapi pengukuran pada minat pembelian umumnya dikerjakan buat memaksimumkan prediksi pada pembelian aktual itu. Ketertarikan membeli bisa disaksikan hasil dari (*Outcome*) yang dirasa atas pemakaian produk dan jasa, sama atau melewati keinginan yang diharapkan. Ini bisa disaksikan dari beberapa sistem yang dipakai untuk menghitung ketertarikan membeli.

## 2.7. SIKAP

Ferrinadewi (2008) menjelaskan bila secara sadar atau tidak, perlakuan *customer* dikuasai oleh sikap dan apa yang diyakininya. Saat *customer* mempunyai sikap negatif pada merek tertentu karena itu dengan sadar atau tidak sadar akan condong menghindar merek itu, bisa saja tidak menjadi satu di antara alternatif yang dipikir. Sikap adalah bagaimana kita berpikiran, berasa dan melakukan tindakan pada objek tertentu di dalam lingkungan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan jika sikap simpan kita dalam gagasan pemikiran menyenangkan atau mungkin tidak menyenangkan sebuah objek, mengarah ke atau berpindah darinya.

Menurut pengertian klasik mengenai sikap oleh Gordon Allport dalam Morissan (2010) menyebutkan bahwa sikap adalah *learned predisposition to respond to an object* (kecondongan yang dialami untuk memberi respons pada suatu objek). Penglihatan yang lebih baru mengatakan sikap sebagai kombinasi gagasan yang memperlihatkan keseluruhan hati atau penilaian pribadi pada sesuatu objek. Pengertian lain mengatakan sikap adalah penilaian, hati emosional dan kecondongan kelakuan yang memberikan keuntungan atau mungkin tidak memberikan keuntungan dan tahan lama dari seseorang pada sesuatu objek atau ide.

Menurut Kotler dan Armstrong, Indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk.
- b. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
- c. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, di mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

Menurut Suryani (2008) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi sikap, yaitu:

- a. **Pengalaman Langsung**: Pengalaman pribadi berkenaan objek sikap dari hari ke hari akan membuat sikap tertentu pada pribadi. Saat ia memerlukan produk itu selalu ada, dan tenaga penjual yang melayaninya memberi servis yang paling memberikan kepuasan.
- b. **Pengaruh Keluarga**: Keluarga mempunyai peran penting dalam pembangunan sikap atau sikap. Keluarga sebagai lingkungan yang terdekat, karena *customer* melakukan hubungan lebih intens dibanding dengan lingkungan lainnya. Beberapa riset mengutarakan jika sikap *customer* pada produk tertentu mempunyai jalinan yang kuat dengan perilaku orang tuanya pada produk itu.

- c. Teman sebaya mempunyai peran cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Ada kecenderungan untuk memperoleh akseptasi dari rekan-rekan sepejabatannya, menggerakkan beberapa anak muda gampang dikuasai oleh kelompoknya dibanding sumber sumber yang lain.
- d. Pemasaran Langsung: Mulai banyaknya jumlah perusahaan yang memakai marketing langsung atas produk yang diujakan otomatis mempunyai pengaruh dalam pembangunan *customer*
- e. Tayangan Media Massa: Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Dikarenakan peranan media ini penting dalam pembangunan sikap *customer*, pemasar perlu mengetahui media apa yang umumnya dikonsumsi oleh pasar targetnya dan melalui media itu dengan perancangan pesan yang pas, sikap positif dapat dibuat.

## 2.8. FORMULASI HIPOTESIS

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap

Dalam riset sebelumnya menyatakan ada jalinan antara faktor kualitas produk dan sikap *customer*. Di hasil riset yang sudah dilakukan Amador (2012) pada Merek Coffee Tembalang Semarang, jalinan kualitas produk dan sikap *customer* adalah signifikan. Pada hasil penelitian lainnya yang telah dilaksanakan oleh Hanifah dan Rubiyanti (2017) pada produk kosmetik organic Melilea International Bandung menunjukkan kualitas produk berkaitan secara signifikan terhadap sikap konsumen. Demikian juga pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh Sumitroi (2016) pada industri kecil di Labuan Batu, menjelaskan bila ada hubungan yang memiliki arti antara faktor kualitas produk pada sikap konsumen untuk beli ulang.

Sehubungan dengan penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis:

*H1: Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif kepada sikap konsumen motor vespa.*

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Sikap**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Tamaka (2013) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ain dan Ratnasari (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek busana muslim Zoya berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

Untuk penelitian ini dikemukakan hipotesis:

*H2: Citra merek mempunyai pengaruh yang positif kepada sikap konsumen motor vespa.*

### **Pengaruh Negara Asal Terhadap Sikap**

Dalam penelitian Astuti (2021) menunjukkan bahwa negara asal tidak berpengaruh terhadap sikap untuk label halal.

Untuk penelitian ini dikemukakan hipotesis

*H3: Negara asal tidak mempunyai pengaruh positif kepada sikap konsumen motor vespa*

### **Pengaruh Harga Terhadap Sikap**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandasari (2011) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap yang akan memengaruhi minat beli. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Immawati (2018) menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen pengguna mobil Honda Brio di JABODETABEK.

Untuk penelitian ini dikemukakan hipotesis:

*H4: Harga mempunyai pengaruh yang positif kepada sikap konsumen motor vespa.*

## **Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardhani (2009) menunjukkan hasil sikap pada produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk pemutih wajah Pond's Flawless White. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Binalay, Mandey, Mintardjo (2016) menunjukkan hasil bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat.

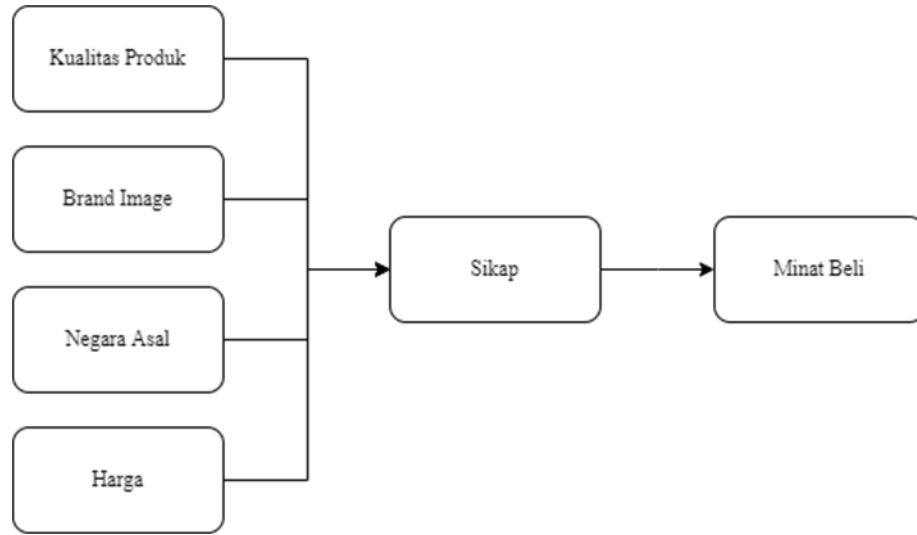
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandasari (2013), meneliti tentang dampak sikap pelanggan dan etika subjektif minat beli. Objek riset ini adalah mobil Toyota Agya di kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sekitar 100 orang dengan sistem non probability sample terutamanya purposive sample. Teknis analisis dalam riset ini adalah regresi linear ganda. Berdasar hasil analisis ditemukan jika sikap dan etika subjektif mempunyai pengaruh secara berarti niat membeli mobil Toyota Agya.

Sehubungan dengan ini, maka dikemukakan hipotesis:

*H5: Sikap mempunyai pengaruh yang positif kepada minat beli.*

## **2.9. KERANGKA PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan 6 variabel yaitu Kualitas Produk, *Brand Image*, Negara Asal, dan Harga sebagai variabel bebas, Sikap sebagai variabel mediasi, dan Minat Beli sebagai variabel tergantung.



(Notoatmodjo, 2018, p. 83).

Gambar 1 Kerangka Penelitian





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian yang peneliti pilih adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena banyaknya para mahasiswa yang menggunakan sepeda motor merek vespa di Daerah Istimewa Yogyakarta dan juga mulai bermunculan nya komunitas-komunitas vespa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 3.2. POPULASI DAN SAMPEL

##### 3.2.1. Populasi

Uma Sekaran (2013) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan sekelompok peristiwa, orang, atau objek-objek yang dapat diteliti oleh peneliti. Berdasarkan pengertian dari Uma Sekaran (2013) dapat disimpulkan bahwa populasi ini bukan hanya sekedar sekumpulan orang tetapi bisa berupa peristiwa maupun objek atau benda-benda lainnya yang bisa diteliti. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah semua orang yang memiliki sikap dan minat terhadap pembelian sepeda motor merek Vespa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

##### 3.2.2. Sampel

Pada sampel penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah komunitas sepeda motor vespa bernama Law Scoot yang berasal dari kumpulan mahasiswa Fakultas Hukum UII, Peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sample* adalah satu teknik ambil data atau contoh sehingga semua data peluang dipilih sebagai contoh berbeda besar. Metode Samplig yang digunakan adalah Metode Sampling dari respons sukarela, metode ini menggunakan survei online yang bisa diakses secara punlik atau disebar melalui media social. Orang-orang yang mengisi survei bersifat sukarela. Menurut Davis, Gallardo, & Lachlan, (2012) yakni penyeleksian berdasar keputusan peneliti secara eksklusif mampu memilih beberapa orang yang memenuhi persyaratan yang ada.

Peneliti memakai teknik *purposive sample* mempunyai ketetapan atau persyaratan itu, sehingga dalam penerapan ambil data peneliti memakai subjek yang sudah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan.

Hair (2010) merekomendasikan ukuran sampel minimal 100 sampai 200 dengan 5 kali hingga 20 kali jumlah yang diestimasi. Pada riset ini, karakter informan sekitar 224 orang dikelompokkan berdasar umur, tipe kelamin, dan pendapatan.

### **3.3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.

#### **3.3.1. Kualitas Produk**

##### **a. Definisi Operasional**

Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler (2012) sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

##### **b. Indikator: Tjipto, Fandy (2007)**

- 1) Kinerja
- 2) Fitur
- 3) Keandalan Daya
- 4) Daya Tahan
- 5) Desain/model

#### **3.3.2. Brand Image**

##### **a. Definisi Operasional**

*Brand Image* yang didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2012) sebagai himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek atau

dalam arti lain yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu

b. Indikator: Sutisna (2012)

- 1) Citra Merek
- 2) Merek yang sudah terkenal
- 3) Merek tepercaya
- 4) Merek memiliki cerminan kualitas yang baik
- 5) Citra pengalaman

### 3.3.3. Negara Asal

a. Definisi Operasional

Menurut Dinata, (2015) Negara asal (Country of Origin) merupakan bayang-bayang atau gambar satu produk yang didorong oleh asal Negara produk itu.

b. Indikator: Yasin, Nasser dan Osman, (2007)

- 1) Negara ahli dalam membuat otomotif.
- 2) Negara maju di bidang otomotif.
- 3) Maju di bidang desain otomotif.
- 4) Handal dalam mengembangkan mesin.
- 5) Inovatif.

### 3.3.4. Harga

a. Definisi Operasional

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Indikator :Kotler & Keller (2005)

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- 3) Daya Saing Harga
- 4) Kesesuaian Harga

### **3.3.5. Sikap**

#### **a. Definisi Operasional**

Sikap terhadap produk didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespons dalam sebuah perilaku suka atau tidak sukanya terhadap sebuah produk dalam suatu kondisi tertentu (Mackenzie, Lutz & Belch 1986).

#### **b. Indikator: Kotler dan Amstrong (2012)**

- 1) Yakin produk berkualitas
- 2) Yakin memiliki penilaian motor yang handal
- 3) Yakin merek tepercaya
- 4) Yakin dibuat oleh negara yang ahli di bidangnya
- 5) Memiliki penilaian harga yang bersaing

### **3.3.6. Minat Beli**

#### **a. Definisi Operasional**

Minat Beli adalah kecondongan pelanggan untuk beli satu merek atau ambil satu perlakuan yang terkait dengan pembelian yang diukur dengan tingkat peluang pelanggan melakukan suatu pembelian (Assael, 1998).

#### **b. Indikator: Fakhrol, 2018**

- 1) Jika ada waktu dan kesempatan akan membeli
- 2) Jika ada daya beli akan prioritas untuk membeli
- 3) Memutuskan sebagai pilihan di antara motor lain
- 4) Sabar untuk melakukan pembelian

### 3.4. JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

#### 3.4.1. Jenis Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran (2013) data primer didapatkan langsung dari tangan pertama terkait dengan variabel penelitian yang digunakan untuk tujuan tertentu pada penelitian. Sedangkan data sekunder didapatkan dari beberapa sumber yang sudah ada. Pada penelitian ini untuk data primer didapatkan dengan melakukan wawancara kepada pihak terkait serta mengumpulkan data dengan kuesioner dan survei. Survei yang peneliti lakukan adalah mencari komunitas-komunitas pemilik sepeda motor merk vespa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan untuk data sekunder menggunakan data informasi dari penelitian terdahulu dan beberapa referensi yang terkait dengan penelitian.

#### 3.4.2. Skala Pengukuran Variabel

Untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan, peneliti memakai skala likert. Menurut Sekaran (2000) skala *likert* ini dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat respons jawaban setuju atau tidak setuju dari para responden dengan pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun 5 indikator yang dapat dipilih oleh responden dengan cara memberi tanda centang pada indikator sebagai berikut:

- ST (Sangat Setuju) : Skor 5
- S (Setuju) : Skor 4
- (Netral) : Skor 3
- TS (Tidak Setuju) : Skor 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1

### 3.5. UJI INSTRUMEN

#### 3.5.1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan keabsahan alat ukur yang dipakai. Instrumen disebutkan valid jika mampu memperlihatkan alat ukur yang dipakai untuk memperoleh data itu benar atau bisa dipakai untuk menghitung apa yang semestinya diukur. Uji validitas ini menggunakan rumus product moment yang dihitung dengan memakai program SPSS Versi 25. Dasar pengambilan keputusan adalah:

**Table 1** Validitas Angket

No	Uraian	Keterangan
1	Jika $r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
2	Jika $r$ hitung $<$ $r$ tabel	Tidak Valid

Pengetesan dilaksanakan dengan memakai 50 informan ( $n=50$ ) diukur dengan program spss versus 25. Pengetesan signifikansi dilaksanakan dengan persyaratan memakai  $r$  tabel di tingkat signifikansi 5% dengan tes 2 segi dan  $df = n-2$ . Hingga didapat degree of freedom ( $df = n-2 = 50-2 = 48$ , didapat nilai  $r$  tabel = 0,2787. Berdasar pada analisis yang sudah dilakukan, karena itu dibuat tabel berikut sebagai tes validitas::

**Table 2** Uji Validitas Sampel

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
Kualitas Produk	KP 1	0.921	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	KP 2	0.937	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	KP 3	0.917	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	KP 4	0.925	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	KP 5	0.943	0.250	r hitung > r tabel	Valid
<i>Brand Image</i>	BI 1	0.862	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	BI 2	0.883	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	BI 3	0.859	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	BI 4	0.927	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	BI 5	0.865	0.250	r hitung > r tabel	Valid
Negara Asal	NA 1	0.959	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	NA 2	0.959	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	NA 3	0.961	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	NA 4	0.965	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	NA 5	0.954	0.250	r hitung > r tabel	Valid
Harga	H 1	0.900	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	H 2	0.896	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	H3	0.908	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	H4	0.902	0.250	r hitung > r tabel	Valid
Sikap	S 1	0.941	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	S 2	0.943	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	S 3	0.948	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	S4	0.952	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	S 5	0.950	0.250	r hitung > r tabel	Valid

Minat Beli	MB 1	0.934	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	MB 2	0.935	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	MB 3	0.902	0.250	r hitung > r tabel	Valid
	MB 4	0.909	0.250	r hitung > r tabel	Valid

Dari seluruh isi tabel di atas semua dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel. Sehingga, tidak ada variabel yang dihapus dari penelitian.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk mengetahui apa alat pengukur memiliki keandalan dalam menghitung. Dalam masalah ini jika Reliability coefficient (alpha) nilainya > 0.7 karena itu faktor dan butir pertanyaan yang diukur bisa dipercaya atau diandalkan.

Reliabilitas menunjuk pada sebuah pengetahuan bila satu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Instrumen yang bagus adalah tidak memiliki watak tendensius, menunjukkan informan untuk tetapkan jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dapat dipercayai, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercayai juga. Untuk capai hal itu, ditangani test kredibilitas dengan memakai proses Alpha Cronbach's berdasar rasio Alpha Cronbach 0 sampai 1. Berikut Tabel Rasio Alpha Cronbach.

**Table 3** Tabel Skala Alpha Cronbach

Nilai	Keterangan
$A \geq 0.9$	Sempurna
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bagus
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Diterima
$0.8 > \alpha \geq 0.6$	Dipertanyakan



$0.5 > > \alpha$	Tidak Diterima
------------------	----------------

Salkin, 2015

Berdasar pada analisis yang sudah dilakukan, karena itu dibuat tabel berikut sebagai tes kredibilitas:

**Table 4 Uji Reliabilitas Sampel**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0.942	>0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0.919	>0.60	Reliabel
Negara Asal (X3)	0.967	>0.60	Reliabel
Harga (X4)	0.924	>0.60	Reliabel
Sikap (Y)	0.956	>0.60	Reliabel
Minat Beli (Z)	0.939	>0.60	Reliabel

Dari tabel diketahui seluruh nilai cronbach's alpha sudah lebih dari 0.60. Jadi semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 3.6. Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.1. Uji Normalitas

Tes normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apa dalam model regresi, faktor terilit, faktor bebas atau ke-2 nya memiliki distribusi normal atau mungkin tidak (Ghozali, 2018). Peneliti menerapkan analisis regresi ganda secara berurut untuk menyaksikan seberapa jauh kesadaran halal, promo, dan spiritualitas memengaruhi konsumen setia niat untuk beli produk *customer* bersertifikasi halal. Banyak regresi dipakai untuk memprediksi jumlah macam yang diterangkan dalam faktor dependen pada lebih satu dimensi faktor mandiri. Dalam mengenali faktor di mana terbanyak dampak pada niat konsumen setia untuk beli produk *customer* bersertifikasi halal, Periset memperbandingkan nilai-nilai nilai Beta Koefisien Standar. Dengan menyaksikan Diagram Histogram dan P-Plot yang

dibuat dari program SPSS seorang periset bisa ketahui apa beberapa data yang digunakan memiliki distribusi yang normal atau mungkin tidak. Pada intinya normalitas sebuah data bisa dikenal atau ditemui dengan menyaksikan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari diagram Histogram dari residualnya.

1. Data disebutkan berdistribusi normal, bila data menyebar di sekitar garis diagonal dan ikuti arah garis diagonal atau diagram histogramnya.
2. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya.

### **3.7. METODE ANALISIS DATA**

#### **3.7.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian mempunyai tujuan untuk mengelompokkan informan berdasar tipe kelamin, Pendidikan, tugas dan penghasilan/per bulan informan yang sudah mengisi kuesioner. Untuk memudahkan melakukan analisis deskriptif karakter informan, peneliti memakai program SPSS versi 25.

#### **3.7.2. Analisis Statistik**

##### **A. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana dipakai untuk mengetahui dampak faktor bebas (faktor mandiri atau X) pada faktor terilit (faktor dependen atau Y). Dalam riset ini peneliti memakai analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, negara asal, dan harga mempunyai pengaruh pada ketertarikan minat beli pelanggan melalui faktor mediasi sikap.

##### **B. Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda Regresi Linear Berganda sebagai regresi linear yang mengikutsertakan lebih satu faktor mandiri untuk menerangkan faktor dependennya. Menurut Cooper dan Schindler

(2006), analisis regresi ganda dipakai sebagai alat preskriptif dalam tiga tipe keadaan. Pertama, dipakai untuk meningkatkan kesamaan yang dipakai untuk meramalkan nilai-nilai untuk faktor persyaratan. Ke-2, mengatur faktor pengganggu agar semakin menilai kontributor pada faktor yang lain. Ke-3, untuk mengetes dan menerangkan teori kausal. Dari hasil regresi linear ganda akan memberi dua info. Pertama, hasil regresi akan menghasilkan R-Square (R<sup>2</sup>) yang menerangkan berapa baik seperangkatan faktor menerangkan faktor dependen. Ke-2, dari hasil regresi menghitung dampak masing-masing faktor pada faktor dependen. Model dari kesamaan regresinya bisa dipastikan seperti berikut:

:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \mu$$

di mana Y merupakan variabel dependen dan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> adalah variabel independennya dan  $\mu$  merupakan variabel gangguan (residual).

### C. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada prinsipnya menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil bermakna kapabilitas faktor-variabel independen dalam memperjelas ragam faktor dependen benar-benar terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberinya beberapa data yang diperlukan buat memperkirakan ragam faktor dependen (Ghozali, 2018).

Pada umumnya koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relatif rendah karena ada macam yang besar di antara masing-masing penilaian, dan untuk data runtun (time seri) umumnya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018). Kekurangan fundamental pemakaian koefisien determinasi adalah bias pada

beberapa faktor mandiri yang ditempatkan ke model. Setiap tambahan satu faktor mandiri, karena itu  $R^2$  tentu bertambah tidak peduli apa faktor itu mempunyai pengaruh berarti pada faktor dependen.

Banyak periset menyarankan untuk memakai nilai Adjusted  $R^2$  di saat menilai di mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai adjusted  $R^2$  bisa naik atau turun jika satu faktor mandiri ditambahkan pada model. Bila nilai adjusted  $R^2$  negatif, karena itu dipandang berharga 0 apabila nilai  $R^2 = 1$ , karena itu nilai adjusted  $R^2 = R^2 = 1$  dan bila nilai  $R^2 = 0$ , karena itu nilai Adjusted  $R^2 = (1 - k) / (n - k)$ . Bila  $k > 1$ , karena itu adjusted  $R^2$  akan berharga negatif (Ghozali, 2018).

#### **D. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)**

Uji Statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria Pengujian:

- 1) Jika probabilitas t-hitung  $> \alpha$  maka tidak signifikan (secara individual variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya)
- 2) Jika probabilitas t-hitung  $< \alpha$  maka signifikan (secara individual variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya)  $\alpha = 0.05$  (5%)

#### **E. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji Statistik F memperlihatkan apakah faktor mandiri yang dalam model memiliki dampak secara bersama pada faktor dependen. Persyaratan Pengujian

- 1) Jika probabilitas F-hitung  $> \alpha$  maka tidak signifikan, artinya secara keseluruhan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya.

- 2) Jika probabilitas F-hitung  $< \alpha$  maka signifikan, artinya secara keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya.

### 3.7.3. Uji Mediasi

Pengetesan hipotesis mediasi dijalankan dengan menggunakan tes sobel. Sobel test mengidamkan kesimpulan jumlah contoh besar dan nilai koefisien perantaraan terbagi normal (Ghozali, 2018). Tes sobel dijalankan dengan mencoba kebolehan efek tidak langsung X ke Y melalui Z. Sobel test bisa dikenali lewat hitungan dari rumus berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

Sab = besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

b = jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa = standar error koefisien a

sb = standar error koefisien b

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila nilai  $z < 1,96$  maka dinyatakan tidak mampu untuk memediasi hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya
- 2) Apabila nilai  $z > 1,96$  maka dinyatakan mampu untuk memediasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. DESKRIPSI RESPONDEN

Analisis deskriptif responden yaitu mendeskripsikan responden ke dalam beberapa karakteristik. Karakteristik responden pada penelitian ini terbagi 5 karakter. 1. Umur 2. Jenis Kelamin 3. Pendidikan 4. Pekerjaan 5. Penghasilan per bulan.

##### A. Umur

Gambaran umum responden berdasarkan umur disajikan pada tabel berikut ini:

**Table 5** Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
18-25 Tahun	118	52,7 %
26-34 Tahun	72	32,1%
35-44 Tahun	16	7,1%
45 Tahun Ke Atas	18	8,0%
Total	224	100%

Tabel 5 memperlihatkan jika responden dengan usia 18-25 Tahun sekitar 118 orang (52,7%), informan dengan usia 26-34 sekitar 72 orang (32,1%), informan dengan usia 35-44 Tahun sekitar 16 orang. Dan responden dengan usia 45 Tahun ke atas sekitar (8%). Ini memperlihatkan jika sebagian besar responden adalah responden berusia 18-25 Tahun.

##### B. Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

**Table 6** Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	137	61,2 %
Perempuan	87	38,8%
Total	224	100%

Tabel 6 memperlihatkan jika responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 137 orang (61,2%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 87 orang (38,8%). Ini memperlihatkan jika sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki.

### C. Pendidikan

Gambaran umum responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

**Table 7** Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
D1/D2/D3	44	19,6 %
S1	93	41,5%
S2	9	4,0%
SMA	76	33,9%
SMK	1	0,4%
SMP	1	0,4%
Total	224	100%

Tabel 7 memperlihatkan jika responden dengan pendidikan D1/D2/D3 sebanyak 44 orang (19,6%), responden dengan pendidikan S1 sebanyak 93 orang (41,5%), responden dengan pendidikan S2 sebanyak 9 orang (4%), responden

dengan pendidikan SMA sebanyak 76 orang (33,9%), responden dengan pendidikan SMK sebanyak 1 orang (0,4%), dan responden dengan pendidikan SMP sebanyak 1 orang (0,4%). Ini memperlihatkan jika sebagian besar yang menjadi responden adalah responden dengan pendidikan S1.

#### D. Pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

**Table 8** Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	74	33%
Karyawan	86	38,4%
Wirausaha	46	20,5%
Yang Lain-lain	18	8%
Total	224	100%

Tabel 8 memperlihatkan jika responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 74 orang (33%), responden dengan pekerjaan Karyawan sebanyak 86 orang (38,4%). responden dengan pekerjaan Wirausaha sebanyak 46 orang (20,5%), dan responden dengan pekerjaan yang lain-lain sebanyak 18 orang (8%). Ini memperlihatkan jika sebagian besar yang menjadi responden adalah responden dengan pekerjaan karyawan.

#### E. Penghasilan Per Bulan

Gambaran umum responden berdasarkan penghasilan per bulan disajikan pada tabel berikut ini:

**Table 9** Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan



Penghasilan per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	44	19,6%
> Rp. 5.000.000	60	26,8%
< Rp. 3.000.000	55	24,6%
Rp. 3.000.000-5.000.000	64	29%
Total	224	100%

Tabel 9 memperlihatkan jika responden dengan penghasilan per bulan < Rp. 1.000.000 sebanyak 44 orang (19,6%), responden dengan penghasilan per bulan > Rp. 5.000.000 sebanyak 60 orang (26,8%), responden dengan penghasilan per bulan Rp. 3.000.000 sebanyak 55 orang (24,6%), dan responden dengan penghasilan per bulan Rp. 3.000.000-5.000.000 sebanyak 64 orang (29%). Ini memperlihatkan jika sebagian besar yang menjadi responden adalah responden dengan penghasilan Rp. 3.000.000-5.000.000.

#### 4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian informan kepada faktor-variabel peneliti yang terdiri dalam 6 faktor adalah faktor kualitas produk, citra nama, negara asal, harga, sikap serta minat membeli. Syarat-syarat nilai deskripsi faktor analisis ini memanfaatkan nilai 1-5 dengan informasi bintang nilai sebagaimana berikut:

$$RS = \frac{m-n}{n}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

M = Jumlah skor tertinggi pada skala

n = Jumlah skor terendah pada skala

b = Jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Table 10** Skala Penilaian Responden Terhadap Variabel

Nomer	Kategori Skor	Norma
1.	Sangat Tinggi	4,21-5,00
2.	Tinggi	3,41-4,20
3.	Cukup Tinggi	2,61-3,40
4.	Rendah	1,81-2,60
5.	Sangat Rendah	1,00-1,80

#### 4.2.1. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Berdasar dengan jawaban yang sudah dihimpun berkenaan variabel kualitas produk dari beberapa informan adalah seperti berikut:

**Table 11** Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Item Variabel	Rata - rata	Kriteria
Kinerja	3,8	Tinggi
Fitur	3,7	Tinggi
Keandalan Daya	3,8	Tinggi
Daya Tahan	3,7	Tinggi

Desain Model	3,9	Tinggi
Rata-rata	3,78	Tinggi

Berdasar analisis penilaian informan yang diperlihatkan pada Tabel 11 di atas memperlihatkan jika umumnya penilaian informan pada kualitas produk adalah 3,78 di mana angka ini adalah kelompok tinggi. Untuk penilaian dengan score paling tinggi variabel kualitas produk ada pada Desain Model. yakni sejumlah 3,9 (tinggi). Dan penilaian dengan score paling rendah adalah Feature dan Daya Tahan dengan angka sejumlah 3,7 (tinggi). Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan jika informan sudah memberi penilaian dengan kelompok tinggi pada variabel kualitas produk.

#### 4.2.2. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel *Brand Image*

Berdasar dengan jawaban yang sudah dihimpun berkenaan variabel *brand image* dari beberapa informan adalah seperti berikut:

**Table 12** Penilaian Responden terhadap Variabel Brand Image

Item Variabel	Rata - rata	Kriteria
Citra merek	4,1	Tinggi
Merek yang sudah terkenal	4,1	Tinggi
Merek tepercaya	3,9	Tinggi
Merek memiliki cerminan kualitas yang baik	3,5	Tinggi

Citra Pengalaman	3,8	Tinggi
Rata-rata	3,88	Tinggi

Berdasar analisis penilaian informan yang diperlihatkan pada Tabel 12 di atas memperlihatkan jika umumnya penilaian informan pada *brand Image* adalah 3,88 di mana angka ini adalah kelompok tinggi. Untuk penilaian dengan skor paling tinggi variabel kualitas produk ada pada Citra Merek dan Merek. yakni sejumlah 4,1 (tinggi). Dan penilaian dengan skor paling rendah adalah Merek Memiliki Cerminan Kualitas yang Baik dengan angka sejumlah 3,5 (tinggi). Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan jika informan sudah memberi penilaian dengan kelompok tinggi pada variabel *brand image*.

#### 4.2.3. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Negara Asal

Berdasar dengan jawaban yang sudah dihimpun berkenaan variabel negara asal dari beberapa informan adalah seperti berikut:

**Table 13** Penilaian Responden terhadap Variabel Negara Asal

Item Variabel	Rata - rata	Keterangan
Negara ahli dalam membuat otomotif	3,8	Tinggi
Negara maju di bidang otomotif	3,7	Tinggi
Maju di bidang desain otomotif	3,6	Tinggi
Handal dalam mengembangkan mesin	3,6	Tinggi

Inovatif	3,7	Tinggi
Rata-rata	3,68	Tinggi

Berdasar analisis penilaian informan yang diperlihatkan pada Tabel 13 di atas memperlihatkan jika umumnya penilaian informan pada negara asal adalah 3,68 di mana angka ini adalah kelompok tinggi. Untuk penilaian dengan skor paling tinggi variabel negara asal ada pada Negara ahli dalam membuat otomotif yakni sejumlah 3,8 (tinggi). Dan penilaian dengan skor paling rendah adalah Maju di bidang desain otomotif dan handal dalam mengembangkan mesin dengan angka sejumlah 3,6 (tinggi). Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan jika informan sudah memberi penilaian dengan kelompok tinggi pada variabel negara asal.

#### 4.2.4. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Harga

Berdasar dengan jawaban yang sudah dihimpun berkenaan variabel harga dari beberapa informan adalah seperti berikut:

**Table 14** Penilaian Responden terhadap Variabel Harga

Item Variabel	Rata - rata	Keterangan
Keterjangkauan harga	3,3	Cukup Tinggi
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,7	Tinggi
Daya saing harga	3,5	Tinggi

Kesesuaian harga	3,7	Tinggi
Rata-rata	3,55	Tinggi

Berdasar analisis penilaian informan yang diperlihatkan pada Tabel 14 di atas memperlihatkan jika umumnya penilaian informan pada harga adalah 3,55 di mana angka ini adalah kelompok tinggi. Untuk penilaian dengan skor paling tinggi variabel harga ada pada kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga yakni sejumlah 3,7 (tinggi). Dan penilaian dengan skor paling rendah adalah Keterjangkauan harga dengan angka sejumlah 3,3 (cukup tinggi). Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan jika informan sudah memberi penilaian dengan kelompok tinggi pada variabel harga.

#### 4.2.5. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Sikap

Berdasar dengan jawaban yang sudah dihimpun berkenaan variabel sikap dari beberapa informan adalah seperti berikut:

**Table 15** Penilaian Responden terhadap Variabel Sikap

Item Variabel	Rata - rata	Keterangan
Yakin produk berkualitas.	3,9	Tinggi
Yakin memiliki penilaian motor yang handal	3,8	Tinggi
Yakin merek tepercaya	3,9	Tinggi
Yakin dibuat oleh negara yang ahli di bidangnya	3,9	Tinggi

Memiliki penilaian harga yang bersaing.	3,6	Tinggi
Rata-rata	3,82	Tinggi

Berdasar analisis penilaian informan yang diperlihatkan pada Tabel 15 di atas memperlihatkan jika umumnya penilaian informan pada sikap adalah 3,82 di mana angka ini adalah kelompok tinggi. Untuk penilaian dengan skor paling tinggi variabel sikap ada pada Yakin produk berkualitas, Yakin merek tepercaya dan Yakin dibuat oleh negara yang ahli di bidangnya yakni sejumlah 3,9 (tinggi). Dan penilaian dengan skor paling rendah adalah Memiliki penilaian harga yang bersaing dengan angka sejumlah 3,6 (tinggi). Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan jika informan sudah memberi penilaian dengan kelompok tinggi pada variabel sikap.

#### 4.2.6. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Minat Beli

Berdasar dengan jawaban yang sudah dihimpun berkenaan variabel minat beli dari beberapa informan adalah seperti berikut:

**Table 16** Penilaian Responden terhadap Variabel Minat Beli

Item Variabel	Rata - rata	Keterangan
Jika ada waktu dan kesempatan akan membeli	3,9	Tinggi
Jika ada daya beli akan prioritas untuk membeli	3,5	Tinggi

Menentukan pilihan sebagai pilihan di antara motor lain	3,5	Tinggi
Sabar untuk melakukan pembelian	3,8	Tinggi
Rata-rata	3,7	Tinggi

Berdasar analisis penilaian informan yang diperlihatkan pada Tabel 16 di atas memperlihatkan jika umumnya penilaian informan pada minat beli adalah 3,7 di mana angka ini adalah kelompok tinggi. Untuk penilaian dengan skor paling tinggi variabel harga ada pada Jika ada waktu dan kesempatan akan membeli yakni sejumlah 3,9 (tinggi). Dan penilaian dengan score paling rendah adalah Jika ada daya beli akan prioritas untuk memilih dan Menentukan pilihan di antara motor lain dengan angka sejumlah 3,5 (tinggi). Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan jika informan sudah memberi penilaian dengan kelompok tinggi pada variabel minat beli.

### 4.3. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

#### 4.3.1. Uji Normalitas

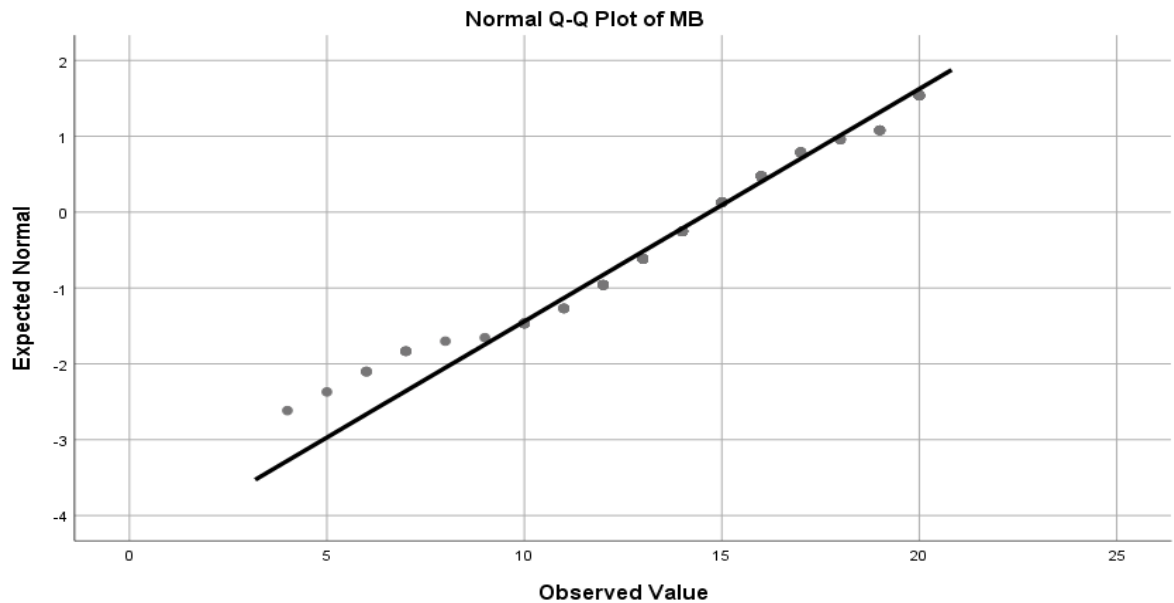
Tes normalitas mempunyai tujuan untuk mengetes apa dalam model regresi, faktor terilit, faktor bebas atau ke-2 nya memiliki distribusi normal atau mungkin tidak. Model regresi yang bagus adalah mempunyai distribusi data normal atau penebaran catatan statistik pada sumbu diagonal dari diagram distribusi normal (Ghozali, 2018). Ambil keputusan didasari pada:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan ikuti arah garis diagonal, atau diagram histogram memperlihatkan skema distribusi normal, karena itu model regresi memenuhi analisis normalitas.



- Jika data menyebar menjauhi dari garis diagonal dan tidak ada titik yang ikuti arah garis diagonal, karena itu model regresi tidak memenuhi analisis normalitas.

Gambar 2 Hasil Uji Q Q Plot



Dari grafik itu ditemui bila data menyebar di sekitar garis diagonal dan turuti arah garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, karenanya model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menguatkan hasil di atas dilakukan pengujian dengan metode Kolmogorov Smirnov. Berikut ini adalah ketentuan pengujian Kolmogorov smirnov:

- Jika nilai  $\text{sig} \leq 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.
- Jika nilai  $\text{sig} > 0.05$ , maka data berdistribusi normal

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		224
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05977866
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.040
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel tersebut diketahui nilai signifikan adalah 0.000. Nilai sig < 0.05. Data tidak berdistribusi normal.

#### 4.4. HASIL UJI HIPOTESIS

##### 4.4.1. Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli Dengan Analisis Regresi Linear Sederhana

Perhitungan-perhitungan di bawah ini untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan di bab 2. Adapun langkah pembuktian sebagai berikut

**Table 17** Pengujian R Square atau Model Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642	.412	.410	2.507

Bahwa pengaruh sikap terhadap minat beli memiliki korelasi yang cukup dengan angka  $R = 0,642$  dan  $R$  kuadrat 0,412 artinya minat beli motor vespa yang dipengaruhi oleh sikap sebesar 41,2% dan sisanya oleh faktor di luar sikap.

**Table 18** Pengujian F Test atau Pengujian Model Regresi

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	976.606	1	976.606	155.810	.000
	Residual	1395.751	222	6.287		
	Total	2375.357	223			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa F hitung 155,810 dan sig 0,000 dengan demikian maka model regresi tepat untuk menjelaskan pengaruh sikap terhadap minat beli.

**Table 19** Pengujian T Test atau Pengujian Model Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.535	.989		2.564	.011
	Sikap	.633	.051	.642	12.482	.000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien standar sikap sebesar positif 0,642 dengan t hitung 12.482 yang lebih besar dari 1,96 dan angka sig nya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka sikap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli motor vespa, hal ini dapat membuktikan hipotesis yang ke 5.

#### 4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Negara Asal, dan Harga Terhadap Sikap Dengan Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 20 sampai dengan tabel 22 adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, negara asal, dan harga terhadap sikap. Analisis dimulai dengan seberapa besar angka koefisien korelasi R, koefisien determinasi dalam kurung R kuadrat dan angka koefisien regresi berganda, selengkapnya sebagai berikut.

**Table 20** Pengujian R Square atau Pengujian Model Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848	.718	.713	1.772

Bahwa pengaruh kualitas produk, *brand image*, negara asal dan harga terhadap sikap memiliki korelasi yang cukup dengan angka koefisien korelasi (R) = 0,848 dan R kuadrat 0,718 artinya sikap untuk membeli sepeda motor vespa sebesar 71,8% dipengaruhi kualitas produk, *brand image*, negara asal dan harga, Sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi faktor lain.

**Table 21** Pengujian F Test atau Pengujian Model Regresi

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	1754.059	4	483.513	139.603	.000
	Residual	687.910	219	3.141		
	Total	2441.960	223			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa F hitung 139,603 dan sig 0,000 dengan demikian maka model regresi tepat untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, *brand image*, negara asal, harga terhadap sikap

**Table 22** Pengujian T Test atau Pengujian Model Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.198	.736		2.986	.003
	Kualitas Produk	.200	.055	.213	3.604	.000
	<i>Brand Image</i>	.380	.062	.384	6.112	.000
	Negara Asal	.118	.047	.131	2.491	.013
	Harga	.257	.057	.238	4.500	.000

Berdasarkan tabel 22 di atas dapat diketahui bahwa koefisien standar kualitas produk sebesar positif 0,213 dengan t hitung 3.604 yang lebih besar dari 1,96 dan angka sig nya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap membeli motor vespa, hal ini dapat membuktikan hipotesis yang ke 1.

Berdasarkan tabel 22 di atas dapat diketahui bahwa koefisien standar *brand image* sebesar positif 0,384 dengan t hitung 6.112 yang lebih besar dari 1,96 dan angka sig nya 0,000 yang lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian

maka *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap membeli motor vespa, hal ini dapat membuktikan hipotesis yang ke 2.

Berdasarkan tabel 22 di atas dapat diketahui bahwa koefisien standar asal sebesar positif 0,131 dengan t hitung 2.491 yang lebih besar dari 1,96 dan angka sig nya 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka negara asal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap membeli motor vespa, hal ini dapat membuktikan hipotesis yang ke 3.

Berdasarkan tabel 22 di atas dapat diketahui bahwa koefisien standar harga sebesar positif 0,238 dengan t hitung 4.500 yang lebih besar dari 1,96 dan angka sig nya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap membeli motor vespa, hal ini dapat membuktikan hipotesis yang ke 4.

#### 4.5. Pengujian Hasil Mediasi Sikap

Pada tabel di bawah menjelaskan apakah variabel sikap mampu memediasi bagi variabel bebas kualitas produk, *brand image*, negara asal dan harga terhadap minat beli maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

**Table 23** Hasil Pengujian Variabel Antara

	Variabel Bebas		Variabel Antara		Angka dan Kesimpulan		
	a	see	a	see	Test Statistic	P Value	Sig
KP → S → MB	0,200	0,55	0,633	0,051	3,38968	0,048	Sig
BI → S → MB	0,380	0,62	0,633	0,051	5,49552	0,000	Sig
NA → S → MB	0,118	0,47	0,633	0,051	2,4608	0,013	Sig
H → S → MB	0,257	0,56	0,633	0,051	4,30446	0,002	Sig

Setelah dilakukan pengujian mediasi hasilnya dapat dilihat pada tabel di atas bahwa variabel kualitas produk, *brand image*, negara asal dan harga memiliki nilai  $\text{sig} < 0,05$  sehingga sikap dapat berperan sebagai variabel antara bagi variabel kualitas produk, *brand image*, negara asal, dan harga terhadap minat beli.

## 4.6. PEMBAHASAN

### 4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap

Berdasarkan hasil pengujian di atas bisa dijumpai jika kualitas produk mempunyai pengaruh berarti pada sikap dengan nilai  $\text{sig}$  sebesar 0,000, sehingga hasil dari itu dijumpai jika Kualitas Produk mempunyai dampak yang positif pada sikap, karena itu H1 diterima.

Kualitas produk merupakan keseluruhan dari ciri serta produk atau pelayanan terhadap kemampuan dengan tujuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler (2012:49)). Untuk capai kualitas produk yang diharapkan karena itu dibutuhkan satu standarisasi kualitas. Langkah ini ditujukan untuk menjaga supaya produk yang dibuat memenuhi standar yang sudah diputuskan sehingga *customer* tidak kehilangan keyakinan pada produk yang berkaitan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang dijual akan memikul tidak loyalnya *customer* sehingga pemasaran produknya akan condong turun. Bila pemasar memperhatikan kualitas, bahkan juga diperkokoh dengan advertensi dan harga yang lumrah karena itu *customer* tidak berpikiran panjang untuk melakukan pembelian pada produk.

Hasil riset ini searah dengan riset sebelumnya mensyaratkan ada jalinan antara faktor kualitas produk dan sikap *customer*. Pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan Amador (2012) pada Menyebar Coffee Tembalang Semarang, hubungan kualitas produk dan sikap konsumen adalah signifikan. Pada hasil penelitian lainnya yang telah dilaksanakan oleh Hanifah dan Rubiyanti (2017) pada produk kosmetik organik Melilea International Bandung, menunjukkan kualitas produk berkaitan secara memiliki arti dengan sikap konsumen. Begitu juga pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh Sumitro (2016) pada industri kecil di

Labuhan batu, menjelaskan bila ada hubungan yang memiliki arti antara faktor kualitas produk pada sikap konsumen untuk beli ulang.

#### 4.6.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Sikap

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap sikap dengan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif pada Sikap, maka H2 diterima.

Citra merek sebagai salah satunya faktor yang bisa diakui lama satu perusahaan sudah berdiri dan jelaskan upayanya. Seterusnya, citra merek mempertimbangkan kualitas produk yang dijual perusahaan (Montolalu, Mandey, Poluan 2018). Untuk memberikan pemahaman dan memengaruhi *customer* supaya melakukan pembelian, perusahaan harus mempunyai citra merek yang kuat di pikiran *customer*. Berusaha untuk membuat citra merek suatu perusahaan tidak gampang. Hingga bila citra merek perusahaan telah tercipta karena itu susah untuk diganti (Pratama, Sepang, Tawas, 2018). Dengan langkah ini tidak gampang membuat citra, citra yang tercipta harus terang dan mempunyai keunggulan dibanding dengan kompetitor saat ditempatkan pada ketidaksamaan keunggulan merek dari merek lain (Abdjul, Seogoto, Seopeno, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian sebelumnya yang dilakukan Tamaka (2013) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ain dan Ratnasari (2015) yang menunjukkan bahwa bahwa citra merek busana muslim Zoya berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.



#### 4.6.3. Pengaruh Negara Asal Terhadap Sikap

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa negara asal berpengaruh signifikan terhadap sikap dengan nilai signifikan sebesar 0,013, sehingga dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa Negara Asal berpengaruh positif pada sikap, maka H3 diterima.

Negara asal bisa membuat pemahaman baik atau jeleknya produk di mata *customer*. Jika *customer* memiliki pemahaman baik karena itu *customer* akan terangsang untuk membeli. Begitu sebaliknya saat konsumen mempunyai pengetahuan yang buruk pada produk karena itulah akan membatalkan maksudnya untuk membeli produk itu dan mencari yang persepsinya bagus di mata masyarakat umum. Menurut Maksaka dan Rahyuda (2016) Negara asal adalah Pandangan dari konsumen akan produk dari 1 negara di mana pengetahuan itu akan membuat nilai baik dan buruknya suatu produk berdasarkan latar belakang negara menghasilkan produk itu bila latar belakang negaranya bagus karena itu terbentuk nilai positif di benak konsumen.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Sandra Gusriani (2017) menyatakan bahwa negara asal (*country of origin*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap konsumen dalam memilih kosmetik pada mahasiswa ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Penelitian lainnya dilakukan oleh Armi (2015) menunjukkan hasil bahwa negara asal (*country of origin*) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih handphone.

Hal itu ditunjukkan oleh riset yang sudah dilakukan Dinata dan Hidayat (2015) yang mempelajari tentang, *Country Of Origin* dan Dampaknya Pada Pemahaman Kualitas dan Ketertarikan Membeli. Hasil dari riset itu mengatakan jika negara asal secara berarti mempunyai pengaruh positif pada ketertarikan membeli calon *customer* yang ingin beli iPad di Indonesia.

#### **4.6.4. Pengaruh Harga Terhadap Sikap**

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap sikap dengan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang positif pada sikap, maka H4 diterima.

Harga menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi pilihan seseorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianto (2015) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada Produk elektronik Polytron Penelitian Anvar dan Venter.

#### **4.6.5. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli**

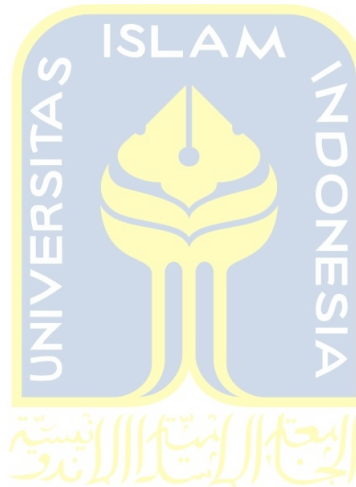
Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif pada Minat beli, maka H5 diterima.

Menurut Azwar (2010) sikap memiliki kandungan tiga elemen yang membuat susunan sikap yakni, kognitif (konseptual), konatif (sikap / action component). Dan menurut Allport (dalam Suyani, 2013) sikap adalah satu predisposisi yang dialami untuk memberi respons pada suatu objek berbentuk rasa suka atau mungkin tidak suka. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wardhani (2009) menunjukkan hasil sikap pada produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk pemutih wajah Pond's Flawless White.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Binalay, Mandey, Mintardjo (2016) menunjukkan hasil bahwa Sikap mempunyai pengaruh positif dan berarti pada ketertarikan membeli via online pada mahasiswa FEB Unsrat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandasari (2013), meneliti tentang dampak sikap *customer* dan etika subjektif pada niat membeli. Objek riset ini adalah mobil Toyota Agya di kota Denpasar. Jumlah contoh yang diambil sekitar 100 orang dengan sistem non probability sample terutamanya purposive sample. Teknis analisis dalam riset ini adalah regresi linear ganda. Berdasar hasil analisis ditemukan jika sikap dan etika subjektif memiliki pengaruh secara berarti niat membeli mobil Toyota Agya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. KESIMPULAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap sikap terbukti positif dan signifikan, dengan demikian apabila kualitas produk dipersepsikan oleh konsumen semakin baik, maka sikap konsumen untuk membeli sepeda motor brand vespa akan ikut meningkat pula.
2. Pengaruh *brand image* terhadap sikap terbukti positif dan signifikan, dengan demikian apabila *brand image* dipersepsikan oleh konsumen semakin baik, maka sikap konsumen untuk membeli sepeda motor brand vespa akan ikut meningkat pula.
3. Pengaruh negara asal terhadap sikap terbukti positif dan signifikan, dengan demikian apabila negara asal dipersepsikan oleh konsumen baik, maka dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli sepeda motor vespa pula.
4. Pengaruh harga terhadap sikap terbukti positif dan signifikan, dengan demikian apabila harga dipersepsikan oleh konsumen semakin baik, maka sikap konsumen untuk membeli sepeda motor vespa akan ikut meningkat pula.
5. Pengaruh sikap terhadap minat beli terbukti positif dan signifikan, dengan demikian apabila sikap dipersepsikan oleh konsumen semakin baik, maka minat beli konsumen untuk membeli sepeda motor vespa akan ikut meningkat pula.
6. Dalam penelitian ini juga terdapat variabel mediasi yaitu sikap, setelah dilakukan uji menggunakan sobel test didapatkan hasil bahwa sikap dapat memediasi kualitas produk, *brand image*, negara asal, dan harga terhadap minat beli.

## 5.2. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

### 1. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terjadi dikarenakan respons yang lambat dalam mengisi kuesioner sehingga penelitian ini memerlukan waktu yang cukup lama. Adapun keterbatasan penelitian yang lain yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan sampel sebanyak 224 responden, Maka dari itu alangkah baiknya jika menggunakan variabel dan penelitian yang sama perlu diperluas wilayah penelitiannya atau ditambah tidak hanya satu kota saja dan juga penambahan responden lalu penambahan alat analisis lain juga akan sangat membantu penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dengan hasil yang lebih variatif.

### 2. Saran

Bagi industri otomotif terkhusus perusahaan motor vespa diharapkan lebih dapat memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk, *brand image*, negara asal, dan harga karena juga akan memengaruhi sikap dan minat beli para konsumen, dengan adanya faktor-faktor tersebut akan muncul sikap dari para konsumen untuk mempunyai minat beli pada produk tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian sejenis yang ingin meneliti kualitas produk, *brand image*, negara asal dan melalui sikap terhadap minat beli. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat meneliti lebih lanjut mengenai variabel sikap yang dikaitkan dengan variabel lain dan dapat meneliti dengan menggunakan skala variabel yang lebih terbaru sehingga dapat memperluas lingkup penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D A 2012. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ain, N & Ratnasari, R T 2015. Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *JESTT*, vol. 2, no. 7, pp. 553-569.
- Adriansyah & Ariyanto, 2012. Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada.
- Morissan, A M 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Amador 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Binalay, A G, Mandey, S L, Mintardjo, COM 2016. Pengaruh Sikap Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174. Vol 4, No 1.
- Anwar, I 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 4 no.12, pp. 1-15.

- Armi, Syaiful. 2015. Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone. Skripsi Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Armstrong, G & Kotler, P 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo.
- Armstrong, G & Kotler, P 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*”, England: Pearson Education, Inc
- Assael, H 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*, New York: South Western College Publishing.
- Athanassopoulos, Antreas D. 2000. Customers Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research* (47): 191-207.
- Ferdinand, A 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azwar, S 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, Reuben M., dan Kenny, David A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51.
- Swastha & Irawan 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.

- Cooper, D R, & Schindler, P S 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Darmawan, Didit, Setyaningsih, 2004, Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan, *Jurnal Media Mahardika* Vol. 2 No. 3 Hal 41-49.
- Davis, C S, Gallardo, H P, & Lachlan, K A 2012. *Straight Talk About Communication Research Methods (2nd ed.)*. Dubuque, IA: Kendall Hunt.
- Durianto, D & Liana. C 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, vol.11, no.1, pp. 35-55.
- Dinata, J S, Kumadi, S, & Hidayat, K 2015. Country of Origin Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 25 no 1.
- Dinata, Y M 2015. *Arduino Itu Mudah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ekawati 2015. Aplikasi Ekstrak Kulit Buah Naga sebagai Pewarna Alami pada Susu Kedelai dan Santan. *Agrotekbis*, vol. 3 no.2, pp. 198-205.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy. Ghozali, Imam.
- Fakhrul, M. 2018. *Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Herbal*. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ferrinadewi, E 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.



- Fishbein, M, & Ajzen, I 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Guntur, E M 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta.
- Gusriani, Sandra 2017. *Pengaruh Merek Dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)*
- Hair J.F 2010. *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hanifah, A & Rubiyanti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Konsumen Kosmetik Organik Melilea International Bandung. e-Proceeding of Management: Vol.4, No.1 pp. 772.*
- Simamora, H 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 1*. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.

Immawati, S 2018. Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Pengguna Mobil Honda Brio di Jabodetabek. *Jurnal Dinamika UMT*, vol. 3, no. 1.

Montolalu, I T, Mandey, S L, & Poluan, J G 2018. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari sabun pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Centra Tomohon. *Jurnal EMBA*.

Kinnear, T.C. & Taylor, J.R 2010. *Marketing Research: An Applied Approach, 5th ed.* New York: McGraw Hill.

Kotler, P 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, P, & Armstrong, G 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

Kotler & Keller 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for hospitality and Tourism. 5<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K.L. 2005. *Marketing Management. 12<sup>th</sup> edition*, Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi.

Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali

- Kotler, P & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 13*, New Jersey: Pearson Prantice Hall, Inc
- Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing. 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnianto, M W 2015. *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk dan Implikasinya. Diponegoro Journal of Management, 4(4) 1-13 Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Produk Elektronik Polytron di Kota Semarang)*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Leliana, dan Suryandari. 2004. *Price Perception in Customer Shopping Behaviour. Business and Management Journal, (Accredited Journal), 4 (2)*.
- Mackenzie S.B, Lutz. R, & Belch. G. 1986. *The Role of Attitude Toward the ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. Journal of Marketing Research. 23*.

- Mandasari, K. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel GRASIA Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Maskur, F. 2020. Survei Ipsos: Minat Beli Motor Tinggi Saat Pandemi, Beli Mobil Hati-hati.
- Mehta, N P. 2013. The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*. Vol. 1. No.2. pp. 76-82.
- Notoadmojo, Soekidjo. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nulufi, K & Murwatiningsih 2015, *Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Citra Merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Batik di Pekalongan*. Pekalongan.
- Pratama, A., Sepang, J.I., & Tawas, H. N. 2018. Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek Pada Pembeli Pakaian di Giordano dan Polo (Studi Kasus di Manado Town Square 1). *Jurnal EMBA*, 6(4). 3663-3672.
- Pratama, R. 2020. Hasil Studi: Motor Bisa Kurangi Macet.
- P. Cannon, Joseph., William D. Perreault., E. Jerome McCarthy. 2012. 16 th edition. *Basic Marketing*. New York: Mc Graw-Hill.
- Abdul, R., Soegoto, A. S, & Soepeno, D. 2018. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan

Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, vol 6 no 4, pp., 3553-3562.

Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Saputri, M. E. & Pranata, T. R. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13(3).

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. 2012. *Perilaku Konsumen. Edisi ke 2*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2013. *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Sekaran, U. 2000. *Research Methods for business: A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.

Sekaran, U. 2013. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business. In A Skill-Building Approach (Seventh Ed, hal. 237-266)*. Chichester: Wiley.

Setiadi 2012. *Konsep Penulisan Dokumentasi Asuhan Keperawatan Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu



- Setiadi 2013. *Konsep dan praktik penulisan riset keperawatan (Ed.2)* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiawan, A. H. 2013. *Sepeda Motor dan Perkembangannya*. DISHUBKOMINFO Kab. Bandung.
- Sheth, J & Sisodia, R. 2012. *The 4's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*.
- Simamor, H 2000. *Manajemen Pemasaran internasional. Jilid 1 Edisi Cetak 1*, Salemba Empat Jakarta.
- Sulistiyari, I.N. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Oriflame*. Universitas Diponegoro.
- Sumitro, 2016. Analisis Kualitas Produk, Harga Kepuasan Konsumen Pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasus Pada Industri Kecil di Labuhan Batu. *Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah*, pp. 37-40.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya
- Tamaka, C, 2013. Hubungan Pengetahuan Ibu Hamil Dengan Keteraturan Pemeriksaan Antenatal Care Di Puskesmas Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *ejournal Keperawatan (e-KP) Volume 1. Nomor 1 Agustus 2013*.

Suryani, (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Ofset, Yogyakarta.

Tjiptono F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi Yogyakarta.

Trisdayana., Alit, Suryani, & Ida, Bagus, Sudiksa. 2018. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat dan Keputusan Pembelian. *Manajemen*, (Online), Vol 7, No.3. 1452-1480.

Voss, Parasuraman and Grewal, 1998, "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Purchase Intentions," *Journal of Marketing*, 66 (April), 120-141.

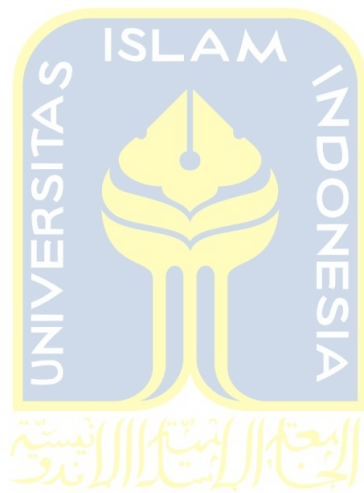
Wardani. 2009. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wardhani. 2009. Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pemutih Wajah Pond's Flawless White dalam Iklan Versi Story Line di Televisi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Setyo, F W, & Maya, P K 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Jakarta. Vol 3, No. 1.*

- Masuoka & Rahyuda, 2016, Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Rasio Likuiditas, Maturity dan Rasio Aktivitas terhadap Peringkat Obligasi pada Perusahaan Jasa, *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5 No.1*.
- Yang, H.D., & Yoo, Y. 2004. *It's all about attitude: Revisiting the technology acceptance model*, 38(1).
- Yasin, Nasser dan Osman, (2007). Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity?. *Journal Of Product And Brand Management*. Vol.6, pp. 38-48.
- Astuti, Y 2021. Negara Asal, Religiositas, Kesadaran Halal, dan Sikap Terhadap Label Halal Sebagai Variabel Mediasi: Keterkaitannya Dengan Minat Beli Muslim Terhadap Makanan Asal Korea Selatan.
- Zhao, Xinshu., Jr. Lynch, John G., & Chen, Qimei., 2010, Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research, Inc.*, Vol. 37, August 2010, pg. 197-206.
- Notoadmojo, Soekidjo. 2018. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.





## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1. SKALA KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1	Saya merasa kinerja mesin motor vespa memenuhi seluruh ekspektasi saya					
2	Saya merasa puas dengan fitur produk sepeda motor vespa					
3	Saya merasa kinerja sistem operasi yang dimiliki produk sepeda motor vespa sangat baik					
4	Menurut saya produk sepeda motor vespa dapat digunakan dalam waktu yang lama					
5	Saya merasa puas dengan desain					

	vespa yang saya dapat					
--	-----------------------	--	--	--	--	--

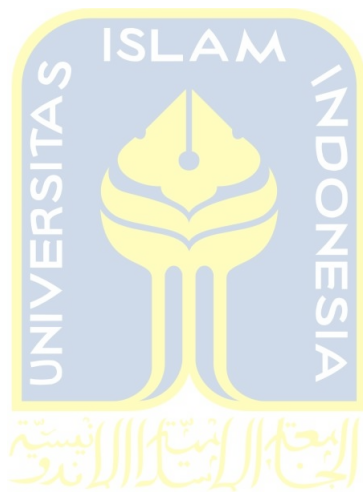


**LAMPIRAN 2.**  
**SKALA BRAND IMAGE**

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1	Menurut saya vespa memiliki citra merek yang baik					
2	Menurut saya brand sepeda motor vespa merupakan merek yang terkenal					
3	Menurut saya brand sepeda motor vespa merupakan merek yang dapat dipercaya					
4	Menurut saya teknologi pabrikan vespa lebih baik dibandingkan sepeda motor merek lain.					
5	Menurut saya sepeda motor vespa akan selalu berkesan di dalam pikiran saya dibandingkan sepeda motor merek lain.					

**LAMPIRAN 3.**  
**SKALA NEGARA ASAL**

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1	Menurut saya Italia telah menjadi negara yang ahli dalam memproduksi otomotif.					
2	Menurut saya Italia telah menjadi negara yang maju dalam bidang otomotif					
3	Menurut saya Italia lebih maju dalam desain di bidang otomotif.					
4	Menurut saya Italia handal dalam mengembangkan mesin.					
5	Menurut saya Italia adalah yang sangat inovatif					



**LAMPIRAN 4.  
SKALA HARGA**

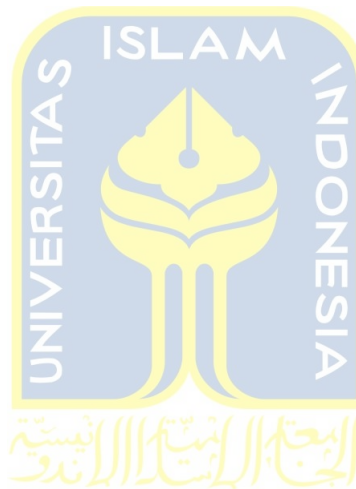
No	c	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1	Menurut saya harga produk sepeda motor vespa masih terjangkau.					
2	Menurut saya harga produk sepeda motor vespa sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3	Harga produk sepeda motor vespa masih dapat bersaing dengan produk merek lain.					
4	Harga yang ditetapkan produk sepeda motor vespa sesuai dengan kemampuan atau daya beli para pengguna vespa.					

**LAMPIRAN 5.  
SKALA SIKAP**

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1	Saya yakin sepeda motor vespa merupakan produk yang berkualitas.					
2	Saya yakin sepeda motor vespa merupakan produk yang handal					
3	Saya yakin merek vespa merupakan merek yang tepercaya					
4	Saya yakin produk sepeda motor vespa dibuat oleh negara yang ahli dalam bidangnya					
5	Saya yakin produk					



	<p>sepeda motor vespa memiliki harga yang dapat bersaing dengan merek sepeda motor yang lain.</p>					
--	---	--	--	--	--	--



**LAMPIRAN 6.**  
**SKALA MINAT BELI**

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1	Saya akan membeli produk sepeda motor vespa jika memiliki kesempatan.					
2	Saya akan memilih produk sepeda motor vespa jika sepeda motor yang saya gunakan saat ini rusak.					
3	Saya akan lebih memilih produk sepeda motor vespa dibanding merek produk motor yang lain.					
4	Saya akan bersedia untuk membeli produk sepeda motor vespa.					

**LAMPIRAN 7.**  
**HASIL UJI ANALISIS SKALA KUALITAS PRODUK**

**Reliabilitas**

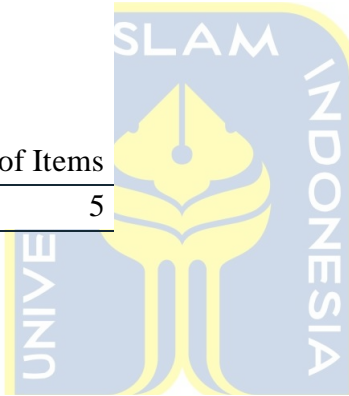
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.943	5



**Validitas**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	17.07	16.547	.886	.834	.921
X1_2	17.10	17.334	.796	.769	.937
X1_3	17.00	16.897	.912	.877	.917
X1_4	16.80	16.924	.863	.844	.925
X1_5	16.70	17.390	.767	.717	.943

**LAMPIRAN 8.**  
**HASIL UJI ANALISIS BRAND IMAGE**

## Reliabilitas

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.919	5



## Validitas

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	17.53	12.189	.859	.885	.862
X2_2	17.53	12.947	.758	.759	.883
X2_3	17.63	11.826	.859	.855	.859
X2_4	18.33	10.920	.620	.558	.927
X2_5	17.90	10.852	.814	.745	.865

**LAMPIRAN 9.**  
**HASIL UJI ANALISIS NEGARA ASAL**

**Reliabilitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	5



**Validitas**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	16.30	14.700	.908	.959
X3_2	16.23	15.013	.913	.959
X3_3	16.37	15.206	.901	.961
X3_4	16.43	14.599	.876	.965
X3_5	16.40	13.834	.942	.954

**LAMPIRAN 10.**  
**HASIL UJI ANALISIS SKALA HARGA**

**Reliabilitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.929	4

**Validitas**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	12.20	6.993	.852	.732	.900
X4_2	11.43	8.047	.842	.711	.896

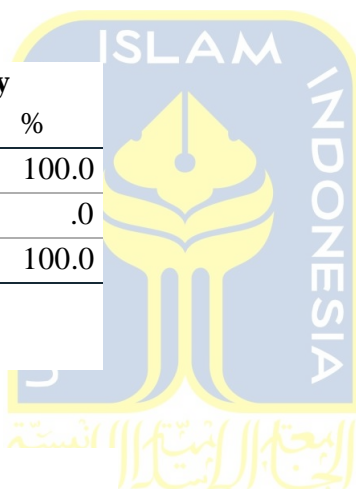
X4_3	11.30	8.631	.809	.660	.908
X4_4	11.47	8.740	.833	.702	.902

**LAMPIRAN 11.**  
**HASIL UJI ANALISIS SKALA SIKAP**

**Reliabilitas**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.956	.960	5

**Validitas**

**Item-Total Statistics**

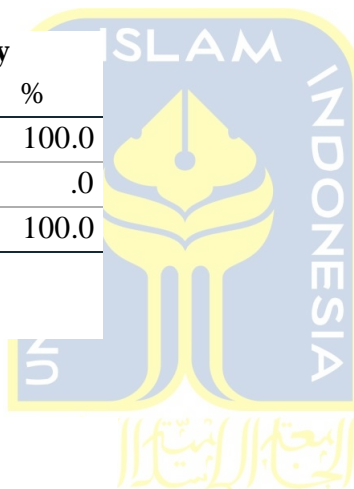
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.33	12.023	.904	.902	.941
Y2	17.40	11.421	.941	.916	.934
Y3	17.20	12.166	.861	.761	.948
Y4	17.30	12.562	.842	.806	.952
Y5	17.57	10.323	.885	.823	.950

**LAMPIRAN 12.**  
**HASIL UJI ANALISIS SKALA MINAT BELI**

**Reliabilitas**

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.939	.942	4

**Validitas**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	12.03	12.102	.809	.666	.934



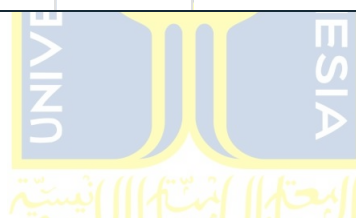
Z2	12.57	10.737	.823	.693	.935
Z3	12.43	11.633	.917	.858	.902
Z4	12.17	11.385	.888	.826	.909

**LAMPIRAN 13.**  
**OUTPUT DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN**

**Usia**

		<b>Usia</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	118	52.7	52.7	52.7
	26-34 Tahun	72	32.1	32.1	84.8
	35-44 Tahun	16	7.1	7.1	92.0
	45 Tahun Ke Atas	18	8.0	8.0	100.0
	Total	224	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**



		<b>JenisKelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	137	61.2	61.2	61.2
	Perempuan	87	38.8	38.8	100.0
	Total	224	100.0	100.0	

**Pendidikan**

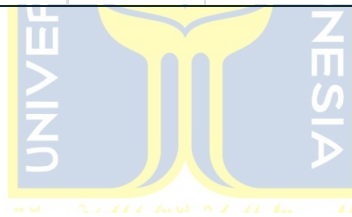
		<b>Pendidikan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D1/D2/D3	44	19.6	19.6	19.6

S1	93	41.5	41.5	61.2
S2	9	4.0	4.0	65.2
SMA	76	33.9	33.9	99.1
Smk	1	.4	.4	99.6
SMP	1	.4	.4	100.0
Total	224	100.0	100.0	

## Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	74	33.0	33.0	33.0
	Karyawan	86	38.4	38.4	71.4
	Wirausaha	46	20.5	20.5	92.0
	Yang Lain-Lain	18	8.0	8.0	100.0
	Total	224	100.0	100.0	

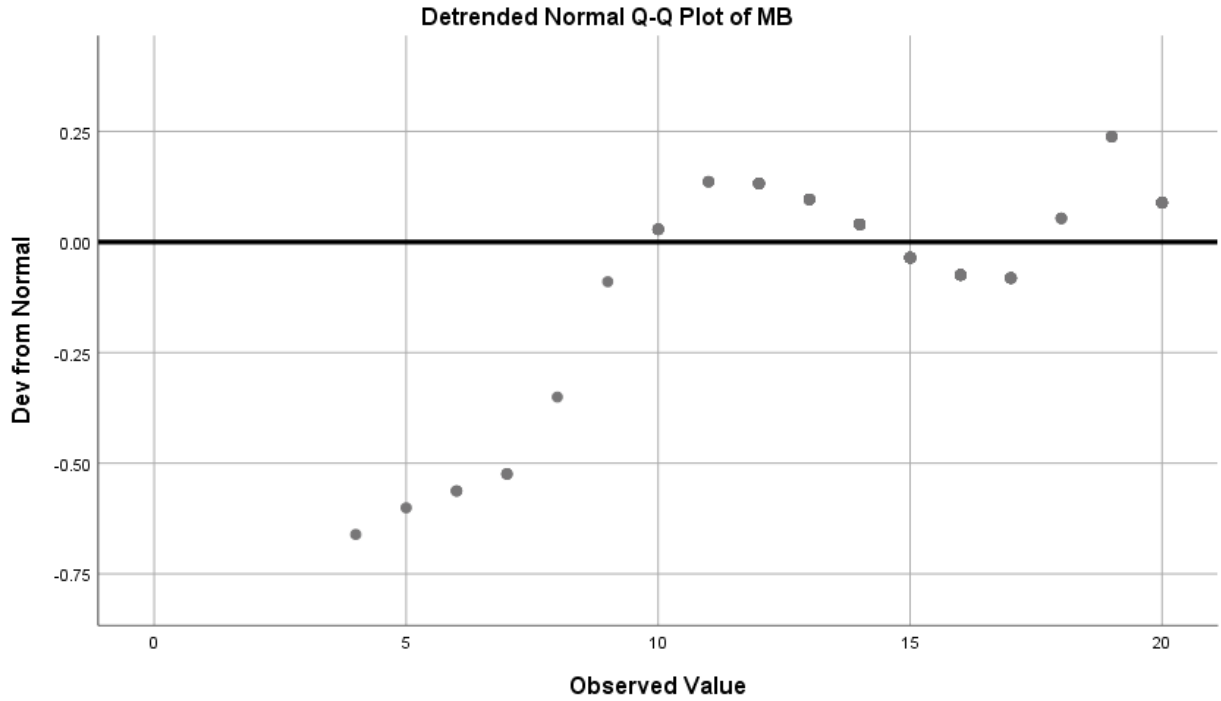
## Penghasilan Per Bulan



		Penghasilan Per Bulan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	44	19.6	19.6	19.6
	> Rp. 5.000.000	60	26.8	26.8	46.4
	Rp. 1.000.000-3.000.000	55	24.6	24.6	71.0
	Rp. 3.000.000-5.000.000	65	29.0	29.0	100.0
	Total	224	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 15.**  
**UJI HIPOTESIS**

**A. UJI NORMALITAS**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual

N		224
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05977866
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.100
	Positive	.040
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**LAMPIRAN 15.**  
**UJI HIPOTESIS**

**A. UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.410	2.507

a. Predictors: (Constant), S



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	979.606	1	979.606	155.810	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1395.751	222	6.287		
	Total	2375.357	223			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), S

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.535	.989		2.564	.011
	S	.633	.051	.642	12.482	.000

a. Dependent Variable: MB

## B. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.718	.713	1.772

a. Predictors: (Constant), H, NA, KP, BI



### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1754.050	4	438.513	139.603	.000 <sup>b</sup>
	Residual	687.910	219	3.141		
	Total	2441.960	223			

a. Dependent Variable: S

b. Predictors: (Constant), H, NA, KP, BI



### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.198	.736		2.986	.003
	KP	.200	.055	.213	3.604	.000
	BI	.380	.062	.384	6.112	.000
	NA	.118	.047	.131	2.491	.013
	H	.257	.057	.238	4.500	.000

a. Dependent Variable: S

### C. UJI MEDIASI

#### Uji Mediasi Sikap

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.535	.989		2.564	.011
	S	.633	.051	.642	12.482	.000

a. Dependent Variable: MB

#### Uji Mediasi Kualitas Produk, Brand Image, Negara Asal, dan Harga

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.198	.736		2.986	.003
	KP	.200	.055	.213	3.604	.000
	BI	.380	.062	.384	6.112	.000
	NA	.118	.047	.131	2.491	.013
	H	.257	.057	.238	4.500	.000

a. Dependent Variable: S