PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOWROOM MEGGA DAFFA MOBILINDO SOLO

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Strata – 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten

Peminatan :

Manajemen Pemasaran

Diajukan Oleh :

AGUNG PURNOMO AJI PANGESTU
NIM : 1821100050

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

AGUSTUS 2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOWROOM MEGGA DAFFA MOBILINDO SOLO

Disusun oleh:
AGUNG PURNOMO AJI PANGESTU
NIM. 1821100050

Telah Disetujui Pembimbing Untuk Dipertahankan di Hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Fakultas Ekonomi
Tanggal 26 Juli 2022

Telah disetujui oleh

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Sutrisno Badri, SE M.Sc	**Sarwono Nursito, S.E., M.Sc**
NIK.690 208 290	**NIP. 1976121520050110010**

Mengetahui
Ketua Prodi Manajemen

Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.

NIP.690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOWROOM MEGGA DAFFA MOBILINDO SOLO

Disusun oleh:
AGUNG PURNOMO AJI PANGESTU
NIM. 1821100050

Telah Dipertahankan dan Disetujui Oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Ekonomi Universitas Widya Dharma dan Diterima untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.
Tanggal.....09..Agustus..2022.....

Ketua	Sekertaris
H. Arif Julianto Sri N., S.E.,MSi.	**Abdul Haris, S.E.,M.M.,M.Pd.**
NIK 690 301 250	**NIP.690 098 194**

Penguji Utama	Penguji Pendamping
Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc	**Sarwono Nursito, S.E, M.Sc**
NIK.690 208 290	**NIP. 1976121520050110010**

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN FAKULTAS EKONOMI

H.Arif Julianto Sri N.,S.E.,Msi.
NIK 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain. Dan 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. Apalagi di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima konsekuensi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Klaten, Agustus 2022

Penulis,

Agung Purnomo Aji Pengestu

MOTTO

Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu.

(1 Petrus 5:7)

Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan

dan bertekunlah dalam doa.

(Roma 12:12)

Jangan bandingkan diri kita dengan orang lain, bandingkanlah diri kita

dengan diri kita dimasa lalu.

(Ridwan Hanif)

Creativity takes courage

(Henri Matisse)

Tidak semua hal yang kita inginkan, layak untuk kita miliki.

(Rian Mahendra)

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera bagi kita semua

Puji, syukur, dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah menjadi tempat sandaran dan pergumulan selama penulisan skripsi ini. Oleh karena berkat dan kuasa-Nya sajalah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOWROOM MEGGA DAFFA MOBILINDO". Skripsi ini disusun sebagai wujud dari pencapaian impian, pengaplikasian ilmu, serta sebagai salah satu kewajiban untuk mencapai gelar Strata – 1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

Selama pembuatan dan penelitian skripsi ini, banyak kesulitan yang penulis hadapi, namun atas tuntunan Tuhan Yesus, usaha maksimal, dan dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya.

Penulis juga ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada orang tua yang terkasih atas kasih, doa, semangat, dan dukungan dalam berbagai bentuk yang diberikan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis akan mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut serta hingga terselesaikannya laporan ini. Ucapan terimakasih penulis ucapakan kepada:

1. Terimakasih penulis ucapkan kepada Ibu Mamik Riyanti, dan Bapak FX. Hasto Nugroho selaku Orang Tua penulis, yang selalu mendoakan penulis,

menasehati penulis, memberi motivasi kepada penulis, mendukung dan mengarahkan penulis, serta selalu melimpahkan kasih sayang kepada penulis. Semoga tuhan senantiasa memberikan kesehatan dan melindungi kalian kapanpun, dimanapun kalian berada, dan kondisi apapun.

2. Terimakasih penulis ucapkan kepada Gideon Wahyu Putra Dianto selaku adik penulis, yang selalu memberi semangat kepada penulis, yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, serta selalu menjadi teman bercanda disaat penulis merasa penat. Semoga tuhan memberikan kemudahan dan kelancaran disegala urusanmu.
3. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc dan Bapak Sarwono Nursito, S.E, M.Sc, selaku pembimbing skripsi penulis, yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga terselesaikan laporan ini. Semoga tuhan senantiasa memberikan Kesehatan dan kekuatan agar dapat terus memberikan ilmu yang bermanfaat untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.
4. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof.Dr. H Triyono, M.Pd selaku rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Sutrisno Badri, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
6. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Abdul Haris, S.E, M.M, M.Sc selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

7. Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh dosen Universitas Widya Dharma Klaten terutama dosen Fakultas Ekonomi yang selalu memberikan ilmu kepada kami.
8. Terimakasih penulis ucapkan kepada teman – teman seperjuangan kelas Manajemen pagi, yang selalu bersama selama hampir 4 tahun terakhir, yang senantiasa saling memberikan support dan semangat untuk mencapai tujuan dan impian kita. Semoga tuhan senantiasa memberikan kesempatan, kesehatan, kemudahan, dan kelancaran, sehingga apa yang menjadi tujuan mulia kita dapat tercapai. Semoga pertemanan kita tidak hanya sampai dititik ini, semoga tuhan masih memberi kita kesehatan dan waktu luang untuk kita saling menjaga silaturahmi.
9. Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis tidak dapat memberi balasan dengan baik. Semoga Tuhan memberi balasan yang jauh lebih baik dari apa yang kalian lakukan untukmpenulis.
10. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Pdt. Daniel Pujarsono selaku Bapak rohani saya, karena telah mendoakan, memberi semangat dan kekuatan selama proses pembuatan skripsi ini.

Sebagai manusia biasa yang terbatas, tentu penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga terciptanya skripsi yang lebih baik lagi di masa mendatang.

Kiranya Tuhan saja yang membalas kebaikan setiap orang yang telah membantu saya, dan skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat untuk penulis maupun setiap orang yang membutuhkan, serta hanya untuk kepujian bagi nama Tuhan saja.

Klaten, Agustus 2022

Penulis,

Agung Purnomo Aji P

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iv**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

ABSTRAK ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Alasan Pemilihan Judul 4

C. Penegasan Judul 5

D. Rumusan Masalah 5

E. Tujuan Penelitian 5

F. Manfaat Penelitian 6

G. Sistematika Penulisan 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**

A. Kajian Teori 10

1. Pemasaran 10

2. Manajemen Pemasaran 11
3. Minat Beli 12
4. Kualitas Produk..... 14
5. Persepsi 15
6. Persepsi Harga 16
7. Persepsi Kualitas Layanan 20
8. Hubungan Antar Variabel 23
9. Kualitas Pelayanan 25
B. Penelitian Terdahulu 26
C. Kerangka Pemikiran 27
D. Hipotesis 27
BAB III METODE PENELITIAN 28
A. Jenis dan Metode Penelitian 28
B. Tempat dan Waktu Penelitian 28
C. Teknik Pengumpulan Data 28
D. Sumber Data 29
E. Populasi dan Sampel 30
F. Variabel Penelitian 30
G. Uji Instrumen Penelitian 31
H. Teknik Analisis Data 31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 34
A. Profil Perusahaan 34
B. Identifikasi Responden 34

C. Uji Instrumen Penelitian 37

D. Analisis Regresi Berganda 40

E. Uji Hipotesis 42

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 46

A. Kesimpulan 46

B. Saran 47

DAFTAR PUSTAKA 48

LAMPIRAN 41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 27

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 35

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia 36

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 36

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan 37

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 38

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas 39

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Regresi 40

Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji t) 42

Tabel 4.9 Hasil Uji Simutan (Uji F)..... 44

Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi 45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian 41

Lampiran 2. Kualitas Produk 46

Lampiran 3 Kualitas Pelayanan 48

Lampiran 4 Minat Beli 52

Lampiran 5 Hasil Analisis Corelasi 54

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 55

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga 56

Lampiran 8 Hasil Uji Variabel Kualitas Layanan 57

Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli 58

Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk 59

Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga 60

Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan 61

Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli 62

Lampiran 14 Hasil Uji Regresi Berganda 63

Lampiran 15 Uji F (Uji Simultan)..... 64

Lampiran 16 Determinasi 65

Lampiran 17 Dokumentasi..... 66

ABSTRAK

Agung Purnomo Aji P, 1821100050, Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten, Judul Skripsi: ‘’PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOWROOM MEGGA DAFFA MOBILINDO SOLO’’.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa implementasi strategi pemasaran, kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan minat beli sejumlah 75 responden.variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu kualitas produk(X_1), persepsi harga(X_2), kualitas pelayanan(X_3) serta variabel (Y) yaitu minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, instrumen data menggunakan kuisioner. Dari hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel $X_{1=}$ -0,062, dengan nilai signifikan sebesar 0,951 untuk variabel X_2 2,102 dengan signifikasi sebesar 0,039 dan variabel X_3 = 3,250 dengan signifikansi sebesar 0,002. Untuk X_1 = -0,062 < dari t_{tabel} sebesar 1,665. Sehingga hipotesis tidak diterima yang berarti kualitas produk tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Untuk X_2 = 2,102 > dari t_{tabel} sebesar 1,665. Sehingga diterima yang berarti persepsi harga ada pengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk X_3 = 3,250 > dari t_{tabel} sebesar 1,665. Sehingga hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli. Dari perhitungan uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 25,433 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukan bahwa signifikan F_{hitung} lebih kecil dari signifikan 0,05, maka dinyatakan kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang sangat pesat ini, perkembangan teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern. Bahkan teknologi telah masuk ke dalam berbagai bidang kehidupan manusia, mulai dari bidang ekonomi, sosial, politik, budaya hinga dalam bidang pendidikan dan transportasi. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia adalah perkembangan teknologi di bidang transportasi. Walaupun berjalan cukup perlahan, perkembangan transportasi sejak dulu hingga sekarang telah menciptakan berbagai jenis moda transportasi antara lain transportasi darat, laut dan udara. Dulu untuk berpindah dari tempat satu ke tempat lainnya ditempuh dengan cara berjalan kaki dan tentu saja ini membutuhkan waktu yang cukup lama. Namun saat ini dengan perkembangan teknologi manusia dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cara yang sangat mudah dan waktu yang singkat dengan menggunakan alat transportasi modern seperti, mobil, sepeda motor, sepeda, pesawat, kereta maupun kapal.

Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia diketahui bahwa transportasi darat masih menjadi alternatif pilihan masyarakat karena mudah dijangkau dan tentu saja memiliki tarif yang lebih murah dari moda transportasi lainnya. Salah satu jenis transportasi yang

paling banyak diminati di Indonesia setelah sepeda motor dan mobil. Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) penjualan mobil dari tahun 2021 lebih meningkat dari tahun –tahun sebelumnya terutama penjualan mobil-mobil mewah. Gaikindo mencatat adanya peningkatan penjualan *wholesale* sebanyak 66 % dibandingkan dengan 2020, sedangkan penjualan *ritel* naik 49,3 %. Ini membuktikan bahwa semakin hari masyarakat Indonesia mempertimbangkan berbagai aspek termasuk aspek kenyamanan saat berkendara dengan memilih mobil sebagai moda transportasi.

Tidak hanya menjadi moda transportasi, kini mobil juga menjadi bisnis yang kian menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis kendaraan dengan berbagai produk yang ditawarkan, mulai dari produk mobil baru hingga mobil setengah pakai atau yang lebih sering kita sebut dengan mobil bekas yang tentunya memiliki standar kelayakan pakai. Bahkan mobil bekas ini semakin banyak diminati terutama di kalangan menengah yang mengedepankan fungsional mobil sebagai alat transportasi yang nyaman saja.

Di tengah banyaknya pesaing usaha di sekitar termasuk usaha *showroom*, sebuah perusahaan perlu menerapkan strategi agar dapat memenuhi target dan tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya,terutama sebagai tanggapan

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013). Strategi pemasaran adalah hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam maupun dari luar perusahaan. Strategi pemasaran yang dipilih perusahaan akan menentukan perkembangan dari perusahaan itu sendiri baik dari segi kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

Salah satu perusahan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis jual beli mobil adalah Megga Daffa Mobilindo. Megga Daffa Mobilindo merupakan *showroom* mobil bekas yang berdiri pada tahun 2009. Ini merupakan salah satu *showroom* yang berlokasi di JL. Praon, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta. Showroom ini menjual beraneka ragam alat transportasi, mulai dari mobil sedan, *city car*, MPV *(Multi-Purpose Vehicle)*, dan Jeep. Sebab lahan yang dimilikinya terbilang cukup luas. Showroom ini mampu menampung lebih dari 50 unit mobil dalam satu waktunya. Dalam menjalankan bisnis. Berdasarkan data pra penelitian, terdapat beberapa jenis strategi pemasaran yang diterapkan di Megga Daffa Mobilindo diantaranya adalah kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Implementasi “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Showroom Megga Daffa Mobilindo Solo”.

B. Alasan Pemilihan Judul

Dewasa ini, mobil bukan lagi merupakan barang mewah di Indonesia. Bahkan, sebagian besar masyarakat di Indonesia saat ini telah banyak yang memiliki lebih dari satu mobil terletak di rumahnya atau di setiap satu kartu keluarga (KK). Meningkatnya tingkat penggunaan mobil saat ini menyebabkan meningkatnya tingkat kegiatan pembelian mobil . Tak hanya pembelian mobil baru, pembelian mobil bekas serta tukar tambah mobil pun tak luput dari minat masyarakat indonesia.

Pembelian mobil bekas dan tukar tambah mobil ini yang kemudian menjadi celah kesempatan bagi pebisnis untuk membuka *showroom*, sebagai wadah untuk mempermudah melakukan kegiatan jual–beli mobil bekas serta tukar - tambah mobil. Dengan adanya *showroom* mobil bekas, sehingga *customer* bisa melakukan pembelian mobil dengan harga yang bisa dijangkau.

Meningkatkannya kebutuhan transportasi masyarakat, menjadi kesempatan pebisnis untuk mendirikan pusat jual beli mobil dengan tujuan mendapat profit sebanyak-banyaknya. Banyaknya *showroom* mobil di masa kini mengakibatkan tingginya persaingan yang terjadi diantara usaha – usaha sejenis tersebut. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran dalam persaingan penjualan mobil bekas tentu saja tetap memperhatikan kualitas produk yang unggulan.

C. Penegasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami atau menafsirkan maka dalam penelitian ini dikemukakan penegasan judul sebagai berikut.

1. Kualitas Produk yang diterapkan oleh Megga Daffa Mobilindo Solo.
2. Persepsi Harga yang didapat oleh Megga Daffa Mobilindo Solo.
3. Kualitas Layanan yang ditawarkan oleh Megga Daffa Mobilindo Solo.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Showroom* Megga Daffa Mobilindo Solo?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Showroom* Megga Daffa Mobilindo Solo?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Showroom* Megga Daffa Mobilindo Solo?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di *Showroom* Megga Daffa Mobilindo Solo?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di *Showroom* Megga Daffa Mobilindo Solo?
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen di *Showroom* Megga Daffa Mobilindo Solo?
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen di *Showroom* Megga Daffa Mobilindo Solo?
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen di *Showroom* Megga Daffa Mobilindo Solo?

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis
   a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian sesudahnya.
   b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran
   c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengetahuan pemasaran sebagai bagian dari ilmu manajemen
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi perusahaan

      Sebagai bahan pertimbangan Showroom Megga Daffa Mobilindo Solo dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai

produk untuk lebih meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan pengetahuan dan lebih memahami tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli dan kepuasan konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematik penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal Skripsi

   Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti lambang dan singkatan dan abstraksi.

2. Bagian Utama Skripsi.

   Bagian Utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut :

   BAB I PENDAHULUAN

   Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi berisi pengertian dan definsi terkait topik penelitian, seperti pengertian manajemen pemasaran, atrategi pemasaran, omzet penjualan dan kualitas pelayanan serta penelitian terdahulu. Selain itu dalam tinjauan pustaka terdapat hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan sistem informasi. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi jenis dan metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, populasi, sampel, variable penelitian, dan uji instrument penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan analisa pengaruh antara kualitas strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap omzet penjualan Showroom Megga Daffa Mobilindo.Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam :

a) Hasil Penelitian

b) Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelasaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

3. Bagian Akhir Skripsi.

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (PH) dan Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Minat Beli (MB) Showroom Mobil Megga Daffa Mobilindo. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (KP) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli (MB). Hal ini terbukti berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk (KP) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,008 dengan nilai signifikansi sebesar 0,951 > 0,05.
2. Persepsi Harga (PH) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MB). Hal ini terbukti berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Harga (PH) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,270 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 < 0,05.
3. Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MB). Hal ini terbukti berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (KP) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,337 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05.
4. Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (PH) dan Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli(MB). Hal ini terbukti dengan hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk (KP),

Persepsi Harga (PH) dan Kualitas Pelayanan (KP) memiliki nilai F sebesar 25,433 dengan signifikansi 0,000 < 0,05.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak pembeli jika mau cari mobil, bacalah refrensi di media online, dan kunjungi beberapa *showroom*, lebih baik lagi membawa seseorang yang mengerti mobil.
2. Kepada para pihak yang terlibat dalam transaksi sebaiknya ketika sudah terjadi kesepakatan sebaiknya menggunakan nota agar setiap transaksi tercatat dengan jelas dan dapat dipertanggung jawabkan.
3. Kepada pihak showroom haruslah jujur dan mempunyai rasa tanggung jawab dalam melakukan transaksi jual beli supaya dipercaya oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta. Aswaja.

AG.Suyono,Sri Sukmawati,Pramono, 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Jakarta : Intidayu Press.

Anto Dajan. 2008. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Pustaka. LP3ES.

Anwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Babin, B.J. dan Harris, E.G 2011. South-Western CengangeLearning. USA : CB2.

Basu Swastha, 1993, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberti, Yogyakarta.

Chaniago, A Arifinal, dkk. 1998. *Ekonomi 2*. Bandung: Angkasa.

Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia.

Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode. 2010. *Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke*. The Journal of Product And Brand Management.

Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga TerhadapMinat Beli* (Studi Kasus Starone Di Area Jakarta Pusat). Thesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa. Aksara.

Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Ferdinand. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Garvin, David A. (1998). Managing Quality. The Free Press. New York.

Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. (2007). Consumer Behavior, 10th Edition. Mc Graw Hill Australia.

Hellier, Phillip K., et al.(2002), "Customer Repurchase Intention", European Journal of Marketing,Vol. 37 No. 11/12, 2003 pp. 1762-1800

https://otomotif.bisnis.com/read/20220119/275/1490946/penjualan-mobil-mewah-meningkat-di-2021-siapa-kuasai-pasar-indonesia diakses pada tanggal 25 Maret 2022

Istijanto. 2007. Delapan Dimensi Kualitas Produk dan Aplikasinya Dalam Pemasaran.Forum Manjaemen Prasetya Mulia, Vol.I, No.8.

J.Paul Peter & jerry c. Olson (2000). *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen 2nd . ed. 4 Jakarta:. Penerbit Erlangga.*

Kasmir.2004.*Manajemen Pemasaran Bank*.Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-8. Terjemahan Damos Sihombing, MBA, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2005, Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta : Prehalindo.

2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip & Kevin Lanew Keller. 2003. Membangun Minat Beli. Indeks.

2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 1997. Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"(9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion, 2011. Perceived Price of Dynamic Pricing Leonardo, Ricky., Erwan. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus : PT. Lung Xiang Indonesia). Undergraduate Thesis, Library 78

Lovelock, C.H., J. Wirtz, dan Jayanta Chatterjee. 2007. Service Marketing : People, Technology, Strategy. Sixth Edition. USA: Prentice Hall.

Nagle, T.T and Hogan, J . 2006. *The Strategy and Tactics of Pricing*, a Guide To Growing More Profitability Prentice Hall.

Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nikmah, Sri. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas , Produk,Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dipenogoro Semarang). Skripsi. Universitas Dipenogoro. Semarang.

Nurfitria, Nissa.Retno Hidayat. 2015. Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu , Vol. x, No. 6

Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2003. *Consumer Behaviour Fifth Editions*. New Jersey: Prentice -Hall Inc.

SHOWROOM MOBIL BEKAS FUN MOBIL)." JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis) 10.1 (2021): 155-162.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung*: Alfabeta. Utama. Jakarta.

Sweeney, J.C. dan Soutar, G,N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. Journal of Retailing. 77: 203-

Tjiptono, F. 2011. *Service Qualiy and Satisfaction* Edisi kedua. Yogya Penerbit Andi.

Zeithaml, V.A,. Bitner, M.J,. Gremler, D.D, 2009, *Services Marketing*, 5th Edition, Mc Graw Hill, Singapore.