

## **Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk terhadap minat pembelian mobil merk Wuling di Kota Jambi**

**Maruli Asi Tua Sihombing\*; Johannes; Novita Ekasari**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

*\*E-mail korespondensi:maruli007@yahoo.com*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of price perception, perceived quality, and brand perception on the purchase interest of Wuling cars in Jambi City, and to find out which variables are more dominant in influencing Wuling car purchase interest in Jambi City. This thesis uses a quantitative descriptive approach, namely research by emphasizing its analysis on numerical data (numbers) processed by statistical methods, namely quantitative data collected through measurement, namely multiple regression analysis. The results showed that 1. Price perception, quality perception, and brand perception together have a significant and positive effect on purchase intention. Partially price perception and perception of quality have a significant and positive effect on purchase intention, while brand perception does not have a significant and positive influence on purchase intention. 2. Perception of dominant quality has a significant and positive effect on purchase intention.*

---

**Keywords:** *Perception of price, perception of quality, perception of brand, purchase intention*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Jambi, serta untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi minat beli mobil Wuling di Kota Jambi. Skripsi ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik, yaitu data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran, yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Secara parsial persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, sedangkan persepsi merk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. 2. Persepsi kualitas dominan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.

---

**Kata kunci:** Persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi merk, minat beli

### **PENDAHULUAN**

Globalisasi telah membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada aspek teknologi. Teknologi yang semakin berkembang mengakibatkan kebutuhan dan keinginan masyarakat selalu berubah dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan juga harus menyesuaikan dengan keadaan pasar yang senantiasa berubah tersebut. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi persaingan yang terjadi di pasar dan bagaimana cara untuk memenangkannya. Perusahaan dapat meraih kesuksesan apabila konsumen melihat produk dari perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, sadar akan produk tersebut dan kemampuannya, memutuskan apakah produk tersebut merupakan solusi terbaik yang ada, memutuskan untuk membelinya, dan

merasapuas atas hasil pembeliannya (Hawkins, et. al.,1998).

Perkembangan industri otomotif berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat dan banyaknya muncul merek-merek baru yang berusaha merebut pasar dari merek-merek lama. Selain itu, banyaknya produk mobil yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lainnya membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara produk keluaran merek yang satu dengan produk keluaran merek lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi atas produk-produknya. Inovasi dapat berarti banyak hal, misalnya inovasi dalam strategi pemasaran, struktur perusahaan, atau proses produksi (Dwyer dan Tanner, 2009).

Lembaga riset internasional Frost and Sullivan memprediksi pasar mobil nasional Indonesia pada 2018 bisa berkembang sampai 4,6 persen dari 2017 atau menjadi 1,125 juta unit. Latar belakangnya perkembangan segmen mobil komersial yang membesar serta pertumbuhan Low Cost Green Car dan MPV. Hadirnya pemain-pemain otomotif baru dari Cina, Wuling dan Sokon, juga akan memperbesar pasar otomotif pada tahun depan, di samping para pabrikan lain yang gencar meluncurkan produk baru pada 2018. Hadirnya pabrikan asal Cina juga akan memperlebar pasar penjualan di segmen kendaraan penumpang (MPV) maupun kendaraan niaga karena Wuling dan Sokon menawarkan harga yang kompetitif sehingga mampu menarik minat konsumen.

Berbagai merek mobil di Indonesia antara lain Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Chevrolet, Mercedes Benz, Mitsubishi, Mazda, BMW, dan Wuling. Wuling pabrikan asal Cina sebagai pendatang baru menasar segmen MPV sebagai type mobil yang paling diminati masyarakat Indonesia.

Berbagai macam produk dari hasil beberapa konsep pemasaran telah banyak dipasarkan di berbagai tempat, dengan begitu masyarakat akan lebih teliti dalam memilih suatu produk. persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli, minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain, minat prefrensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut, dan yang terakhir yaitu minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinan, 2002).

Persepsi harga merupakan suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat sesuai dengan keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen.

Persepsi kualitas atau *perceived quality* produk juga menjadi salah satu hal yang pertama kali konsumen lihat saat akan membeli suatu produk, terlebih lagi banyak konsumen yang memiliki persepsi kualitas bahwa produk merek toko tidak lebih baik dibandingkan dengan produk konvensional.

Selain persepsi harga dan persepsi kualitas brand image atau citra merek juga mempengaruhi minat beli. Dengan munculnya berbagai persepsi konsumen mengenai suatu produk maka brand image atau citra merek dari suatu produk akan terbentuk.

Harga Wuling Jambi cenderung lebih rendah dibandingkan mobil merek Toyota dan Honda yang merupakan pesaing mobil sejenis dengan penjualan tertinggi, konsumen dapat memilih mobil Wuling sebagai pilihan yang tepat dengan jenis yang hampir sama.

Berdasarkan permasalahan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk terhadap minat pembelian Mobil Merk Wuling di Kota Jambi*", sehingga melalui penelitian ini

diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen pemasaran**

Perusahaan terdapat beberapa manajemen salah satunya adalah manajemen pemasaran, aktivitas manajemen pada setiap organisasi atau perusahaan umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan potensial dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam suatu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah diciptakan dan disepakati sebelumnya. Manajemen pemasaran adalah salah satu bagian penting dari manajemen atau organisasi perusahaan. Untuk itu manajemen pemasaran perlu dilakukan oleh orang-orang handal dibidang manajemen pemasaran untuk melakukan riset pasar yang akurat. Hal ini dipertegas oleh beberapa pendapat para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014:130) Manajemen pemasaran adalahh kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

### **Minat pembelian**

Minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000). Minat pembelian adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar- benar mengambil keputusan membeli. Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Artinya minat pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan adanya proses persiapan dan penentu sebelum melakukan kegiatan atau tahapan selanjutnya.

### **Persepsi harga**

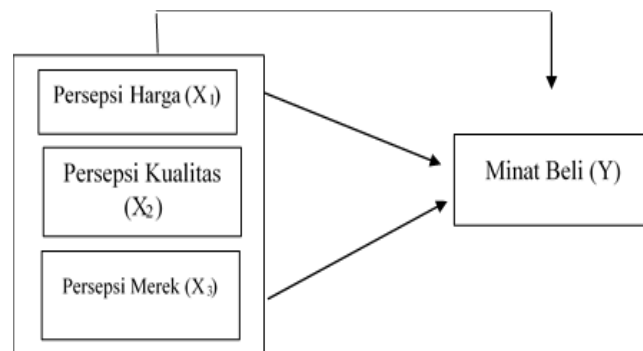
Paul Peter dan Jerry Olson (2000) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah.

### **Persepsi kualitas**

Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelakubisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut

### **Kerangka pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan beberapa variabel yang diteliti, yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan. Sugiyono (2005:49).



**Gambar 1.** kerangka pemikiran

### **Hipotesis**

Hipotesis pada penelitian ini adalah diduga persepsi harga ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), dan persepsi merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara simultan maupun parsial.

### **METODE**

#### **Jenis dan sumber data**

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data yang didapat merupakan jawaban responden atas kuesioner meliputi indikator-indikator dari variabel persepsi harga ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), persepsi merek, dan minat beli.

Data sekunder merupakan pengumpulan data dengan cara mempelajari data yang telah tersedia atau dikumpulkan terlebih dahulu oleh pihak lain seperti data jumlah konsumen, data penjualan, buku-buku, literatur internet atau artikel-artikel ilmiah yang dapat dikaji sebagai bahan rujukan dan landasan teoritis dalam pemecahan masalah. Cara yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder adalah metode dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dari sumber tempat penelitian seperti dokumen-dokumen yang berkaitan.

#### **Metode pengumpulan data**

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan kuisisioner. Dalam penyusunan ini kuisisioner menggunakan model likert. Adapun skor nilai diberikan mulai dari angka 1 hingga angka 5 dengan skala pengukuran ordinal.

#### **Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui. Selanjutnya sampel dari populasi yang memenuhi kriteria akan diberikan kuesioner. Pemberian kuesioner diberikan kepada pengunjung yang datang langsung ke. dealer Wuling Jambi dan menguji pengaruhnya terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al.,(2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indicator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  indikator sampai dengan  $n \times 10$  indikator. Dalam penelitian ini jumlah item adalah 18 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 15 item pernyataan dikali 7 sama dengan 105 responden.

### Definisi operasional variabel

Setelah variabel diidentifikasi dan diklasifikasikan, maka perlu diberi definisi operasional. Menurut Sugiyono (2004) definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel berikut:

**Tabel 1** Operasional variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator
Persepsi harga	Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Paul Peter dan Jerry Olson (2000)	1).Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 2).Kesesuaian harga dengan manfaat 3).Harga bersaing
Persepsi kualitas	persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Durianto, dkk 2004)	1).Kesesuaian kualitas dengan produk 2).Kesesuaian kualitas dengan manfaat 3).Informasi produk 4).Kualitas bersaing
Persepsi merek	Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2007)	1).Kesan profesional 2).Kesan modern 3).Melayani semua segmen
Minat beli	Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001)	1).Tertarik untuk mencari informasi produk 2).Ingin mengetahui produk 3).Mempertimbangkan untuk membeli 4).Tertarik untuk mencoba 5).Ingin memiliki produk

Sumber: Paul Peter dan Jerry Olson (2000), Durianto, dkk (2004), Kotler dan Armstrong (2007), dan Assael (2001)

### Metode analisis data

Instrument penelitian ini menggunakan skala Likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial. Selanjutnya menurut Husein Umar (2005) untuk menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 RS &= \frac{105(5 - 1)}{5} \\
 &= \frac{420}{5} \\
 &= 84
 \end{aligned}$$

Penentuan rentang skor:

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang skor terendah} &= n \times \text{skor terendah} \\
 &= 105 \times 1 \\
 &= 105
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang skor tertinggi} &= n \times \text{skor tertinggi} \\
 &= 105 \times 5 \\
 &= 525
 \end{aligned}$$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabelnyadapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2.** Rentang pengklasifikasian variabel

Skala	Rentang penilaian	Klasifikasi
1	105 – 189	Sangat rendah
2	190 – 274	Rendah
3	275 – 358	Sedang
4	359 – 443	Tinggi
5	444 – 525	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

### Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom  $d(f) = n - 2$  yaitu  $d(f) = 105 - 2 = 103$  dengan alpha 0,05, maka diperoleh  $r_{tabel} = 0,1918$ .

### Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan padapengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data,karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menyatakan reliabilitas instrumen digunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, yaitu : Antara 0,800-1,000 sangat tinggi, 0,600-0,800 tinggi, 0,400-0,600 cukup, 0,200-0,400 rendah, 0,000-0,200 sangat rendah (Suharsimi, 2013).

### Analisis regresi berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda (multiple linier regression method). Metode ini diyakini mempunyai sifat-sifat yang ideal dan dapat diunggulkan, yaitu secara teknis sangat kuat, mudah dalam perhitungan dan penarikan interpretasinya (Gujarati, 2007). Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand, 2014). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

### Uji hipotesis

#### Uji simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai value dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% (0,05). Jika nilai value hitung lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ), maka  $H_0$  tidak diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

#### Uji parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya adalah konstan.;c.) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variasi

variabel dependen. Dimana apabila nilai R2 mendekati 1 maka ada hubungan yang kuat dan erat antara variabel dependen dan variabel independen dan penggunaan model tersebut dibenarkan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dominan kepada laki-laki. Responden dengan berjenis kelamin laki berjumlah 65 orang lebih banyak daripada responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang. Hal ini menunjukkan dengan mayoritas laki-laki yang memiliki pekerjaan dan penghasilan lebih dominan tertarik membeli mobil Wulingdi Jambi.

### Usia responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dominan kepada responden dengan usia 21-30 tahun. Responden dengan usia 21-30 tahun berjumlah 55 orang, lebih banyak daripada responden dengan usia  $\leq 20$  tahun sebanyak 16 orang, dan usia 31-40 tahun sebanyak 9 orang. Hal ini menunjukkan usia 21-30 tahun lebih dominan melakukan pembelian. Terlihat bahwa persentase responden usia 21-30 tahun sebesar 68,8%.

### Pendidikan terakhir responden

Pendidikan terakhir responden dominan yaitu Sarjana sebanyak 51 orang dengan persentase 48,6%, diikuti dengan pendidikan S2/S3 sebanyak 34 orang atau sebesar 32,4%, selanjutnya dengan pendidikan SLTA sebanyak 12 orang atau sebesar 11,4%, serta dibawah SLTA sebanyak 8 orang atau sebanyak 7,6% Terlihat bahwa persentase responden dengan pendidikan terakhir sarjana terbesar. Dengan sarjana lebih besar ini diharapkan respon yang diperoleh dapat mewakili karakteristik pendidikan terakhir responden dalam merespon pertanyaan- pertanyaan pada variabel.

### Deskripsi variabel penelitian

Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh dari 105 orang responden yang telah didata dengan cara penyebaran kuesioner.:

### Persepsi harga ( $X_1$ )

Dalam penelitian ini, Persepsi Harga dibagi menjadi 3 pernyataan, untuk mengetahui kategori tanggapan responden terhadap dimensi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3** Pernyataan responden terhadap variabel persepsi harga

No	Persepsi harga	Total skor	Kategori
1	Harga Mobil Wuling lebih murah namun yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	401	Setuju
2	Meskipun harga tergolong murah namun member kenyamanan dalam berkendara, mesin tidak bising, perawatan mudah	426	Setuju
3	Dengan harga yang ditawarkan oleh Mobil Wuling namun sudah dapat menikmati keunggulan-keunggulan seperti mobil sejenis yang lebih mahal	360	Setuju
<b>Akumulasi</b>		1187	
<b>Rata-rata</b>		395,67	Setuju

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 3 terlihat rata-rata skor untuk variabel Persepsi Harga adalah 395,67, hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga pada rentang 359 – 443 yang menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden pada harga tinggi, hal ini berarti responden setuju terhadap Harga Mobil Wuling Jambi yang tergolong murah namun memiliki spesifikasi tinggi.

Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling rendah dengan kategori kurang setuju adalah pernyataan “dengan harga yang ditawarkan oleh Mobil Wuling namun sudah dapat menikmati keunggulan-keunggulan seperti mobil sejenis yang lebih mahal”. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga mobil Wuling yang dilihat dari segi ukuran cukup memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan, ada baiknya jika ukuran produk lebih diperhatikan kembali.

### Persepsi kualitas (X<sub>2</sub>)

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dibagi menjadi 4 pernyataan, untuk mengetahui kategori tanggapan responden terhadap dimensi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4** Pernyataan responden terhadap variabel persepsi kualitas

No.	Persepsi kualitas	Total Skor	Kategori
1	Mobil Wuling memiliki kekuatan mesin yang tahan lama	413	Setuju
2	Mobil Wuling memiliki spesifikasi sesuai dengan yang diharapkan	370	Setuju
3	Spesifikasi yang ditawarkan sama dengan yang diterima konsumen	399	Setuju
4	Apabila Mobil Wuling mengalami kerusakan, produk ini mudah untuk service	372	Setuju
<b>Akumulasi</b>		<b>1554</b>	
<b>Rata-Rata</b>		<b>388,5</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber: Data diolah, 2021*

Dari Tabel 4 terlihat rata-rata skor untuk variabel Persepsi Kualitas adalah 388,50 hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas pada rentang 359 – 443 yang menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden pada kualitas tinggi, hal ini berarti responden setuju terhadap Kualitas produk Mobil Wuling Jambi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling rendah dengan kategori setuju adalah pernyataan “Mobil Wuling memiliki spesifikasi sesuai dengan yang diharapkan”. Suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu kualitas yang terjamin daripada produk pesaing yang sejenis.

### Persepsi merek (X<sub>3</sub>)

Dalam penelitian ini, Persepsi Merek dibagi menjadi 3 pernyataan, untuk mengetahui kategori tanggapan responden terhadap dimensi dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 5** Tanggapan responden terhadap variabel persepsi merek

No	Persepsi merek	Total skor	Kategori
1	Mobil Wuling dikenal sebagai mobil yang mampu memberikan kesan profesional	415	Setuju
2	Mobil Wuling terkesan sebagai brand masa kini, mobil jaman now	394	Setuju
3	Seperti mobil berkelas lainnya, mobil Wuling dapat memenuhi semua segmen pengguna	401	Setuju
<b>Akumulasi</b>		<b>1210</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>403.33</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 5 terlihat rata-rata skor untuk variabel persepsi merek adalah 403,33 hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi merek pada rentang 359 – 443 yang menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden pada merek tinggi, hal ini berarti setuju terhadap Merek produk Mobil Wuling Jambi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling rendah dengan kategori setuju adalah pernyataan “Mobil Wuling terkesan sebagai brand masa kini, mobil jaman now”.

#### Minat beli (Y)

Dalam penelitian ini, minat beli dibagi menjadi 5 pernyataan, untuk mengetahui kategori tanggapan responden terhadap dimensi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6** Tanggapan Responden terhadap variabel Minat beli

No	Minat pembelian	Total Skor	Kategori
1	Saya tertarik untuk mencari melalui Dealer dan Interiortentang produk Wuling	417	Setuju
2	Saya ingin mencoba dan memastikan sendiri keunggulan yang ditawarkan produk mobil Wuling	375	Setuju
3	Saya tertarik untuk memiliki mobil Wuling karena meningkatnya pemakai mobil Wuling di Jambi	426	Setuju
4	Saya tertarik untuk membeli mobil Wuling suatu saat nanti	372	Setuju
5	Saya berkeinginan untuk memiliki salah satu dari spesifikasi mobil Wuling	404	Setuju
<b>Akumulasi</b>		<b>1994</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>398.80</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 6 terlihat rata-rata skor untuk variabel Minat beli adalah 398,80 hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat beli pada rentang 359 – 443 yang menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden pada merek tinggi, hal ini berarti minat responden untuk membeli kembali produk Mobil Wuling tinggi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling rendah dengan kategori kurang setuju adalah pernyataan “Saya

tertarik untuk membeli mobil Wuling suatu saat nanti”. Adanya tanggapan yang rendah terhadap variabel ini menunjukkan bahwa ini adalah sesuatu yang tidak baik, karena apabila pelanggan yang tertarik untuk membeli kembali rendah maka ini akan berdampak terhadap penjualan dan keuntungan usaha. Sebaiknya perlu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat memutuskan untuk membeli kembali produk di Mobil Wuling Jambi (Wicaksono, 2015).

### Uji validitas dan reliabilitas

#### Uji validitas

Untuk melihat r tabel dengan degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Uji coba penelitian ini menggunakan jumlah sampel (n)= 105 dan besarnya df dapat dihitung  $105-2=103$  dengan df=103 dan Alpha= 0,05 didapat r tabel=0,1918. jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Keseluruhan item pernyataan variabel r hitung lebih besar dari r tabel, dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian seluruh pernyataan variabel sah untuk dijadikan penelitian.

#### Uji realibilitas

Uji reliabilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas try out menggunakan uji statistik cronbach alpha ( $\alpha$ ) melalui perhitungan SPSS. berikut hasil uji realibilitas :

**Tabel 7** Uji realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	16

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha adalah 0,739 yang berarti konstruk seluruh kuesioner pada penelitian ini bisa dikatakan reliabel atau handal karena berada di antara 0,4 – 0,89.

### Uji hipotesis

#### Uji regresi linier berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS release 22.00 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

**Tabel 8.** Regresi linier berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Unstandardized Coefficients	
		B
1	(Constant)	621
	X1	163
	X2	602
	X3	088

a.Dependent variable: Y

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil analisis dengan program SPSS tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,621 + 0,163X_1 + 0,602X_2 + 0,088X_3$$

**Pengaruh simultan (uji F)**

Hasil perhitungan uji F ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 9.** Uji simultan (F)

		ANOVA <sup>a</sup>	
Model		F	Sig.
1	Regression	75.444	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 9 hasil perhitungan nilai Sig 0,000 < dari 0,05 dan Fhitung (75,444) > dari Ftabel (2,6900) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas Persepsi Harga (X<sub>1</sub>), Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>), dan Persepsi Merek (X<sub>3</sub>) terhadap Minat beli (Y).

**Pengaruh parsial (Uji t)**

Adapun hasil perhitungan pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 10.** Uji statistik t

		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.731	.007
	X1	2.300	.024
	X2	7.690	.000
	X3	1.255	.212

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 10 berdasarkan hasil uji t pada variabel persepsi harga (X<sub>1</sub>) didapat nilai signifikansi sebesar 0,024 yang dimana nilai P-value kecil dari 0,05 dan t hitung (2,300) lebih besar dari t tabel (1,983). Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga (X<sub>1</sub>) terhadap minat beli (Y).

Persepsi kualitas (X<sub>2</sub>) didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai P-value kecil dari 0,05 dan t hitung (7,690) lebih besar dari t tabel (1,983). Hal ini artinya ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli (Y).

Persepsi merek (X<sub>3</sub>) didapat nilai signifikansi sebesar 0,212 yang dimana nilai P-value besar dari 0,05 dan t hitung (1,255) lebih kecil dari t tabel (1,983). Hal ini artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi merek (X<sub>3</sub>) terhadap minat beli (Y).

**Koefisien determinasi**

Koefisien determinasi (R square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1.

**Tabel 11.** Koefisien determinasi model summary b

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832a	.691	.682	.29535

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R square menjelaskan besarnya besarnya persentase pengaruh antara persepsi harga (X<sub>1</sub>), dan persepsi kualitas (X<sub>2</sub>), persepsi merek (X<sub>3</sub>) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,691 yang berarti bahwa pengaruh persepsi harga (X<sub>1</sub>), persepsi kualitas (X<sub>2</sub>), dan persepsi merek (X<sub>3</sub>) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 69,1%, sementara sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Persepsi harga (X<sub>1</sub>), kualitas (X<sub>2</sub>), dan merek (X<sub>3</sub>)**

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian pengaruh Persepsi Harga (X<sub>1</sub>), Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>), dan Persepsi Merek (X<sub>3</sub>) terhadap Minat beli (Y) Mobil Wuling Jambi. Menjawab rumusan masalah dan hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan variabel persepsi harga (X<sub>1</sub>), persepsi kualitas (X<sub>2</sub>), dan persepsi merek (X<sub>3</sub>) terhadap minat beli (Y) secara simultan berpengaruh. Adanya pengaruh yang simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merek yang selaras akan sangat memberi ketertarikan konsumen dalam membeli produk Mobil Wuling di Kota Jambi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luftiani (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket Super Indo Yogyakarta.

Secara parsial, variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayesa, dkk (2020) yang menyatakan bahwa Promosi, harga, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rata-rata skor untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan setuju terhadap Persepsi Harga Mobil Wuling Jambi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling rendah dengan kategori kurang setuju adalah pernyataan “dengan harga yang ditawarkan oleh Mobil Wuling namunsudah dapat menikmati keunggulan-keunggulan seperti mobil sejenis yang lebih mahal”. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mobil Wuling yang dilihat dari segi ukuran belum memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan.

Persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunika (2020) yang menyatakan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Rata-rata skor untuk variabel persepsi kualitas menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan setuju terhadap persepsi kualitas pada Mobil Wuling Jambi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling rendah dengan kategori setuju adalah pernyataan “Mobil Wuling memiliki spesifikasi sesuai dengan yang diharapkan”. Adanya

tanggapan yang rendah terhadap variabel ini menunjukkan bahwa ini adalah kualitas yang masih harus ditingkatkan karena agar pelanggan berminat untuk membeli sehingga akan berdampak baik terhadap penjualan dan keuntungan usaha.

Variabel persepsi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, artinya semakin rendah persepsi konsumen terhadap merek, maka akan semakin lemah mendorong konsumen untuk melakukan minat beli. Persepsi merek pada produk Mobil Wuling yaitu identik dengan iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli, hal ini dikarenakan iklan yang dilakukan oleh pemasaran Mobil Wuling sebagai hubungan ke masyarakat tidak maksimal. Manajemen pemasaran pada produk Mobil Wuling tidak fokus memberikan iklan yang menarik dan juga jarang memberikan promo-promo discount dalam penjualan sedangkan Mobil Wuling yang imagenyabelum dikenal.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berikut kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

a.) Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. secara parsial persepsi harga dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli, sedangkan persepsi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.; b.) Persepsi kualitas dominan berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

### **Saran**

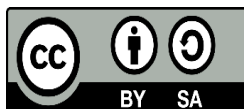
Saran akademik, diharapkan untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat memperluas indikator dengan penambahan indikator lebih mendalam sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih signifikan sehingga dapat menjadi perbaikan dan perbandingan penelitian berikutnya serta agar dapat mengupdate tahun penelitian agar penelitian menjadi lebih akurat dan mendalam. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil lebih banyak sampel, untuk mengetahui lebih banyak persepsi dari para calon konsumen terhadap harga, kualitas produk dan merek pada Mobil Wuling kemudian hari.

Saran praktis, diharapkan perusahaan yaitu Mobil Wuling Jambi untuk terus meningkatkan harga, kualitas produk dan brand image, khususnya pada merek agar dapat terus meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Masih adanya pernyataan konsumen yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan dalam variabel persepsi harga yaitu, “dengan harga yang ditawarkan oleh Mobil Wuling namun sudah dapat menikmati keunggulan- keunggulan seperti mobil sejenis yang lebih mahal”, menunjukkan bahwa masih perlu ditingkatkan fitur pada mobil sehingga memiliki keunggulan yang sesuai dengan harga jual. Adanya pernyataan konsumen yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan dalam variabel persepsi kualitas yaitu pernyataan, “Mobil Wuling memiliki spesifikasi sesuai dengan yang diharapkan”, menunjukkan bahwa masih kurang memadai kualitas yang diberikan secara oleh mobil Wuling. Dan adanya pernyataan konsumen yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan dalam variabel persepsi merek yaitu pernyataan: “Mobil Wuling terkesan sebagai brand masa kini, mobil jaman now”, menunjukkan masih belum optimalnya kualitas produk yang diberikan memuaskan yang diberikan, sehingga masih harus diperbaiki dan ditingkatkan kembali.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta  
Andiani, Arini Amelia. (2018). *Pengaruh servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen kafe Kopi di Kota Bogor (Studi Kasus Kopi Oey dan Coffee Toffee*

- Bogor). Kampus IPB Darmaga Bogor.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek*. Edisi Revisi IV. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action, 6E (Paperback)*. Thomson Learning.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (2003). *Ekonomimetrika dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. (2007). *Ekonomimetrika dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- Kotler, Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mursyid, Abdullah. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan pengambilan keputusan terhadap kepuasan konsumen pada *real cafe* di Makasar. Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Makassar.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research methods for business edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. (2004) *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2002). *Metode penelitian survai*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William J. (2012). *Dasar-dasar pemasaran manajemen*. Yogyakarta: Danang Sunyoto
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Slovin, M.J. (1960). *Sampling, simon and schuster*. Inc. New York
- Tjiptono. (2008). *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: C.V Andi offset edisi II.
- Trang, Irvan, et al. (2014). Kualitas pelayanan dan servicescape pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada kentucky fried chicken multimart ranotana manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Umar, Husein. (2005). *Metodologi penelitian aplikasi dalam pemasaran*. Edisi II. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Xian, Gou Li, et al. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879. [www.gaikindo.co.id](http://www.gaikindo.co.id)



© 2021 oleh penulis. Pemegang Lisensi JDM, Indonesia. Artikel ini merupakan artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Lisensi Atribusi Creative Commons (CC BY-SA)