

Pengaruh Kualitas Produk Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wuling

*Product Quality,
Discount and
Buying Intention*

Sugi Andrian Sukmana, Mashadi

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

E-Mail: mashadi@ibik.ac.id

141

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence the Product Quality and Price Discounts on Interest in Buying Wuling Products. The data of this study were obtained from a questionnaire distributed to prospective consumers who have an interest in buying Wuling products, marked by a walk-in at Wuling Bogor dealerships from March 1, 2020 to May 31, 2020 with a total of 65 respondents treated. This research uses quantitative research methods with multiple linear analysis methods as a hypothesis testing tool. The results of this study indicate that the Product Quality variable has no influence on the Wuling Product Purchase Interest. Discounts have an influence on interest in buying Wuling products

Submitted:
JANUARI 2022

Accepted:
MARET 2022

Keywords: *customer satisfaction, consumer behavior, marketing mix*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wuling. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada calon konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk Wuling dengan ditandai dengan *walk-in* di dealer Wuling Bogor dari tanggal 1 Maret 2020 hingga 31 Mei 2020 dengan total responden yang diolah sebanyak 65 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisa linear berganda sebagai alat uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Produk Wuling. Potongan Harga mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli produk Wuling

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, perilaku konsumen, bauran pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun ini dunia industri otomotif terbilang cukup ramai diperbincangkan karena terdapat merk baru yang sangat mendobrak pasar di Indonesia dan sudah mulai dapat diterima oleh pasar. Nama merk tersebut adalah Wuling. Wuling masuk di Indonesia pada tahun 2017 tepatnya bulan agustus dan sudah memasuki urutan nomor 11 dengan persentase 0,5 persen. Terbilang start yang cukup baik untuk produk yang berlebelkan merk China. Karena seperti yang kita tahu masyarakat Indonesia sangat sulit untuk menerima merk baru apalagi itu brand China yang dimana pada beberapa tahun yang lalu pernah ada sebuah brand asal China yang masuk ke Indonesia dan hanya bertahan beberapa tahun saja karena tidak bisa bersaing dengan brand-brand lainnya. Namun Wuling bisa dikatakan berbeda karena memiliki pabrik sendiri sebesar 60 Hektar di daerah kawasan Industri Cikarang. Yang berarti mobil tersebut sudah dirakit secara lokal dan artinya untuk ketersediaan sparepart juga tentunya sangat memadai. Dan di tahun ke dua Wuling di Indonesia ia berhasil naik ke peringkat 9 dengan perolehan persentase 1,5 persen.

Tentunya hal tersebut sangat menarik untuk kita bahas karena pasti ada sebuah metode atau strategi yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan juga bauran produk atau yang dikenal dengan 4P (Produk, Price, Place, Promotion) yang membuat merk Wuling ini dapat membuat segmentasi tersendiri dan bisa dibilang menjadi ancaman untuk merk-merk lain nya, karena Wuling sangat dikenal dengan kesan *value for*

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 10 No. 1, 2022
pp. 141-148
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v10i1.1277

money dan kesan mobil China-nya sangat sudah bisa dikendalikan karena mereka juga mengedepankan 3S yaitu *sales, service, sparepart*.

Tabel 1. Penjualan Mobil di Indonesia tahun 2017 dan 2018

No.	Merek	2017	2018
1	Toyota	34,5%	30,6%
2	Honda	17,3%	14,1%
3	Daihatsu	17,3%	17,6%
4	Suzuki	10,4%	10,3%
5	Mitsubishi	7,4%	12,4%
6	Mitsubishi Fuso	3,9%	4,5%
7	Hino	2,8%	3,5%
8	Isuzu	1,9%	2,3%
9	Nissan	1,3%	2,3%
10	Datsun	1%	1,5%
11	Wuling	0,5%	0,9%

Sumber: kendaraan.com

Perilaku konsumen di Indonesia, sebagian besar membeli sebuah produk berdasarkan merk produk tersebut. Merk sebuah produk sangat menentukan minat beli konsumen. Padahal belum tentu merk itu menjamin kualitas produk tersebut. Selain itu, konsumen di Indonesia juga tertarik dengan potongan harga yang diberikan. Mereka akan tertarik jika potongan harga yang diberikan, dirasa cukup memberikan keuntungan bagi mereka. Padahal, tidak semua potongan harga memberikan keuntungan. Potongan harga juga merupakan taktik penjualan, ada beberapa kasus yang dimana harga yang dijual memiliki label potongan harga, namun ternyata harga barang tersebut setelah dikurangi potongan harga sama saja dengan harga normal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dan potongan harga dapat berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk wuling.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Dealer Wuling Bogor, yang berlokasi Jalan Pajajaran, Bogor pada 1 Maret hingga 31 Mei 2020. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode wawancara lisan dan tulisan serta observasi ke obyek penelitian. Dalam Penelitian ini, target populasinya adalah calon konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk Wuling dengan ditandai dengan *walk-in* di dealer Wuling Bogor. Dalam penelitian ini ditetapkan 65 responden sebagai sampel. Data dalam penelitian ini menggunakan data berskala ordinal yang dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada calon konsumen yang datang ke dealer Wuling Bogor yang memiliki niat melakukan pembelian mobil pada 1 Maret 2020 hingga 31 Mei 2020. adapun total kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 kuesioner. Berdasarkan data responden yang disebarkan terdapat beberapa info karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, lama bekerja, pendapatan. Dari 65 responden, terdapat 49 responden (75,4%) berjenis kelamin Laki-laki dan 16 (24,6%) responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, terdapat 19 responden (29,2%) yang memiliki rentan usia dari 21-30 tahun. Sedangkan untuk yang berusia 31-40 tahun terdapat 24 responden (36,9%). Untuk rentan usia 41-50 tahun terdapat 17 responden (26,2%) dan untuk usia 51-60 tahun terdapat 5 responden (7,7%).

Terdapat 7 responden (10,8%) yang memiliki pengalaman lama bekerja selama 1-2 tahun. Sedangkan untuk kategori yang memiliki pengalaman lama bekerja selama 2-3 tahun terdapat 14 responden (21,5%). Lalu untuk kategori pengalaman lama bekerja selama 3-4 tahun terdapat 8 responden (12,3%). Sedangkan untuk kategori pengalaman

bekerja 4-5 tahun memiliki 16 responden (24,6%) dan untuk kategori terakhir yaitu pengalaman bekerja di atas 5 tahun terdapat 20 responden (30,8%).

Berdasarkan total pendapatan yang diterima. Dari 65 responden, terdapat 23 responden (35,4%) yang memiliki total pendapatan sekitar Rp5.000.001 s/d Rp 10.000.000. Sedangkan untuk pendapatan Rp10.000.001 s/d Rp15.000.000 terdapat 34 responden (52,3%) dan untuk kategori pendapatan di atas Rp15.000.000 terdapat 8 responden (12,3%).

Tabel 1 Statistjik Deskriptif Data Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	65	20,00	30,00	25,9846	2,05009
Potongan Harga	65	11,00	20,00	17,5385	1,74174
Minat Beli	65	16,00	25,00	22,0154	1,91615
Valid N (listwise)	65				

Sumber: Hasil pengolahan data (SPSS 23)

Hasil output SPSS di atas menunjukkan bahwa untuk variabel bebas kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum 30 yang menghasilkan rata-rata 25,9846 dengan standar deviasi 2,05009. Jika dilihat dari nilai maksimum > nilai minimum, maka kualitas produk berpengaruh baik terhadap minat beli dalam penelitian ini.

Variabel bebas potongan harga memiliki nilai minimum 11 dan nilai maksimum 20 dan untuk minat beli memiliki nilai minimum 16 dan maksimum 25 yang menghasilkan rata-rata 17,5385 dengan standar deviasi 1,74174. Jika dilihat dari nilai maksimum > nilai minimum, maka potongan harga berpengaruh baik terhadap minat beli dalam penelitian ini.

Variabel terikat minat beli memiliki nilai minimum 16 dan maksimum 25 yang menghasilkan rata-rata 22,0154 dengan standar deviasi 1,91615. Jika dilihat dari nilai maksimum > nilai minimum, maka kualitas produk dan potongan harga berpengaruh terhadap minat beli dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keputusan
Kualitas Produk	x1.1	0,588	0,244	.000	Valid
	x1.2	0,555	0,244	.000	Valid
	x1.3	0,574	0,244	.000	Valid
	x1.4	0,578	0,244	.000	Valid
	x1.5	0,632	0,244	.000	Valid
	x1.6	0,648	0,244	.000	Valid
Potongan Harga	x2.1	0,685	0,244	.000	Valid
	x2.2	0,741	0,244	.000	Valid
	x2.3	0,701	0,244	.000	Valid
	x2.4	0,856	0,244	.000	Valid
Minat Beli	y.1	0,726	0,244	.000	Valid
	y.2	0,428	0,244	.000	Valid
	y.3	0,674	0,244	.000	Valid
	y.4	0,659	0,244	.000	Valid
	y.5	0,763	0,244	.000	Valid

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2016). Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Pada penelitian ini, validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Pengujian ini dilakukan dengan *Pearson*

Correlation dengan menggunakan SPSS Versi 23. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa hasil uji validitas dengan menggunakan uji korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total (Pearson Correlation) dengan significant level sebesar 5% (0,05) menunjukkan korelasi yang positif untuk seluruh variabel penelitian dengan menggunakan uji dua sisi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner untuk seluruh variabel semuanya adalah valid. Semua pernyataan yang digunakan dalam variabel ini memiliki nilai validitas yang lebih besar dari 0,244 (Nilai r hitung $>$ nilai r tabel) dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari instrumen pengukur (Ghozali, 2016). Suatu pengukur dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika dapat dipercaya. Untuk melakukan uji reliabilitas, peneliti menggunakan teknik Cronbach Alpha. Cronbach Alpha adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan bagaimana bagian-bagian dari suatu set berkorelasi secara positif satu sama lain. Suatu instrumen dianggap reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,637	Reliable
Potongan Harga	0,737	Reliable
Minat Beli	0,659	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data (SPSS 23)

Dari hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penilaian untuk variabel-variabel kualitas produk, potongan harga dan minat beli memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah reliabel (andal).

Kemudian dilakukan Uji Normalitas dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov yang berarti :

1. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas menggunakan **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,71963591
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,074
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil pengolahan data (SPSS 23)

Dari tabel 4 dapat di informasikan bahwa berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari minimal dua variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan)

hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam menentukan terjadinya multikolinieritas dapat digunakan cara sebagai berikut:

- Jika melihat dari nilai tolerance, Jika nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya Tidak terjadi Multikolinieritas.
- Jika melihat dari nilai VIF lebih kecil dari < 10.00 Maka artinya Tidak terjadi Multikolinieritas.
- Jika melihat dari nilai tolerance, Jika nilai Tolerance lebih kecil dari $< 0,10$ maka artinya Multikolinieritas.
- Jika melihat dari nilai VIF lebih besar dari > 10.00 maka artinya Tidak Multikolinieritas.

Dapat disimpulkan bahwa, jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10, dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

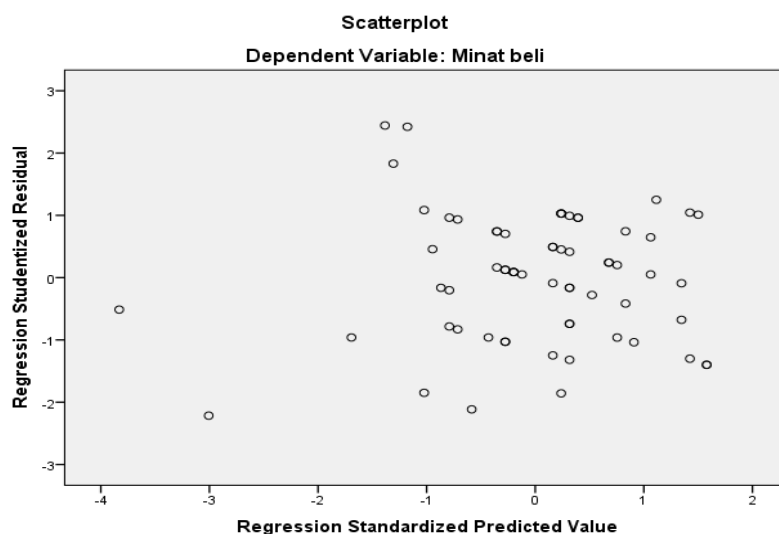
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,643	1,555
Potongan Harga	0,643	1,555

Dari tabel 5 didapatkan informasi bahwa variabel bebas kualitas produk dan potongan harga tidak menunjukkan nilai *tolerance* kurang dari 1,0. Serta dengan hasil perhitungan *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak ada yang nilainya kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variancedan* residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedasitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Yprediksi-Ysesungguhnya) yang telah distandardized. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1 Scatterplot Data Penelitian

Sumber: Hasil pengolahan data (SPSS 23)

Berdasarkan gambar 1 dari hasil pengolahan data SPSS 23 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dikarenakan: Penyebaran titik-titik data tidak berpola,

Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0., Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja dan Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Regresi linear berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antar lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat. Jadi, model regresi ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan potongan harga terhadap minat beli.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,682	2,859		4,436	,000
Kualitas Produk	,065	,133	,070	,491	,625
Potongan Harga	,435	,156	,396	2,785	,007

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data (SPSS 23)

Berdasarkan hasil analisa regresi berganda tersebut, maka dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,682 + 0,065X_1 + 0,435X_2 + e$$

Interprestasi atas persamaan di atas adalah:

1. Nilai Konstanta sebesar 12,682 artinya jika variabel X1 (kualitas produk), X2 (potongan harga) nilainya 0 (tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebas), maka variabel Y (*fraud*) nilainya sebesar 12,682.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,065 yang menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya dianggap konstan, maka kenaikan 1 persen akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,065.
3. Koefisien regresi variabel potongan harga bernilai positif sebesar 0,435 yang menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya dianggap konstan, maka kenaikan 1 persen akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,435.

Pengujian simultan (uji F) ditujukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Untuk itu, Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam penelitian ini digunakan tingkah signifikasi 0,05 dengan derajat bebas (n-k), dimana n: jumlah pengamatan dan k: jumlah variabel.
- 2) Kriteria keputusan:
 - a) Uji kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0,05$
 - b) Uji kecocokan model diterima jika $\alpha < 0,05$

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,727	2	22,864	7,490	,001 ^b
	Residual	189,257	62	3,053		
	Total	234,985	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan data (SPSS 23)

Berdasarkan output pada tabel 7 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $7,490 > F$ tabel 3,14 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Selanjutnya Pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan prosedur sebagai berikut:

1. H_a ditolak apabila signifikan t hitung $> 0,05$ artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
2. H_a diterima apabila signifikan t hitung $< 0,05$ artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Berdasarkan output SPSS 23 pada tabel 6 menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,625 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,491 < t$ tabel $1,999$ sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap Y .
2. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,755 > t$ tabel $1,999$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel X_2 terhadap Y .

Analisis Koefisien Determinasi ditujukan untuk melihat besarnya kemampuan variabel bebas sebagai predictor untuk menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi R Square berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,441 ^a	,195	,169	1,74715

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Kualitas Produk

Sumber: hasil pengolahan data (SPSS 23)

Berdasarkan output pada tabel 8 diketahui R Square sebesar $0,195$ hal ini mengandung arti bahwa variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $19,5\%$ sedangkan sisanya sebesar $80,5\%$ disebabkan oleh factor-faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Wuling. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk wuling. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Diarawati (2017), yang menunjukkan kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara statistik, responden memiliki persepsi yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli produk wuling.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wuling. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa potongan harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk wuling. Maka untuk meningkatkan minat beli bisa dilakukan dengan salah satu caranya yaitu melakukan potongan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan Diarawati (2017), yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memberikan bukti dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan potongan harga terhadap minat beli produk wuling. Populasi dari penelitian ini adalah orang yang datang ke showroom Wuling Bogor. Sampel dalam penelitian ini adalah 65 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari jawaban kuisisioner responden. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi berganda, dimana sebelumnya telah diuji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli produk wuling secara parsial. Hal

tersebut berdasarkan hasil kuisioner yang telah dilaksanakan terhadap 65 responden dan telah diolah menggunakan spss 23.

Terdapat pengaruh antara potongan harga terhadap minat beli produk wuling secara parsial. Maka untuk meningkatkan minat beli produk wuling harus direncanakan promosi berupa potongan harga sebaik mungkin sehingga dapat meningkatkan minat beli calon konsumen. Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan potongan harga terhadap minat beli produk wuling sebesar 19,5% berdasarkan hasil kuisioner yang telah dilaksanakan terhadap 65 responden dan telah di olah menggunakan spss 23.

Beberapa keterbatasan yang mungkin data berpengaruh dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang hanya datang ke dealer wuling bogor. Akan ada kemungkinan perbedaan hasil jika responden di ambil dari pameran di mall.
2. Penelitian ini kurang dapat menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat beli produk wuling karena data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner. Data yang didapatkan dari kuesioner, biasanya bersifat subyektif. Yang dimaksud subyektif adalah berdasarkan dari sudut pandang atau opini masing-masing responden, sehingga keobyektifitasnya sering diragukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [2] Abdurachman, Ujianto. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6, No.1, Maret 2004.
- [3] Assael, H. 2004. *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- [4] Astrini, D., Juanda, B. and Achسانی, N.A., 2016. IMPACT OF REDENOMINATION ON PRICE, VOLUME, AND VALUE OF TRANSACTION: AN EXPERIMENTAL ECONOMIC APPROACH. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 19(2), pp.207-238.
- [5] Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [7] Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Gitosudarmo, Indriyo. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- [9] Kinneer, Thomas C, dan Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran Edisi tiga*, Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- [11] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Indonesia: PT. Indeks
- [13] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [14] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [15] Gemilang, G., Mulyana, M. and Mashadi, M., 2013. STRATEGI MEMASARKAN MOTOR HONDA PADA PT SANPRIMA SENTOSA BOGOR. *Jurnal Online Mahasiswa-Manajemen*, 1(1).
- [16] Muktiadji, N., Rainanto, B.H., Cahyani, N., Herawati, H., Mulyana, M. and Noor, T.D.F.S., 2020. PKM Donasi Alat Pelindung Diri Bagi Tenaga Kesehatan Puskesmas di Kota Bogor pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.77-86.
- [17] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- [18] Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- [19] Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [20] Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran internasional*. Jakarta: Salemba Empat. Sugiyono 2016, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke-27, Alfabeta Bandung
- [21] Sugiyono. 2011. *Meteorologi Penelitian Bisnis*, Cetakan 16. Bandung : Alfabeta.