PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI *DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. CAHAYA JATI SUKARAME BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

FITRI RAMADHAN S

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG

2016

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. CAHAYA JATI SUKARAME BANDAR LAMPUNG

Oleh:

FITRI RAMADHAN S

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

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan di CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung diketahui bahwa minat beli konsumen tergolong rendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan mengetahui pengaruh positif kualitas produk, harga, lokasi dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya jati Sukarame Bandar Lampung. Populasi penelitian ini adalah konsumen CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan meggunakan rumus *Slovin* didapat sebanyak 94 konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan *expost facto* dan *survey*. Hasil penelitian menunjukan bahwa, ada pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya jati Sukarame Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diperoleh F_{hitung} 194,187 > F_{tabel} 2,47 yang ditunjukkan dengan *regresi linier multiple* dengan koefisien determinasi (r^2) 0,897 yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, lokasi dan *word of mouth communication* sebesar 89,7% sisanya 10,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI *DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. CAHAYA JATI SUKARAME BANDAR LAMPUNG

Oleh

FITRI RAMADHAN S

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016

Judul Skripsi	:	**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. CAHAYA JATI SUKARAME BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	:	Fitri Ramadhan S
No. Pokok Mahasiswa	:	**1213031037**
Program Studi	:	**Pendidikan Ekonomi**
Jurusan	:	**Pendidikan IPS**
Fakultas	:	**Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Drs. Yon Rizal, M.Si.
NIP 19600818 198603 1 005

Pembimbing II,

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Drs. Zulkarnain, M.Si.
NIP 19600111 198703 1 001

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Drs. Yon Rizal, M.Si.** .....

   Sekretaris : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.** .....

   Penguji
   Bukan Pembimbing : **Drs. Hi. Nurdin, M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. Muhammad Fuad, M.Hum.
NIP. 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **11 April 2016**

KEMENTRIAN RISET DAN TEKNOLOGI REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
Jln. Prof. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandarlampung 35145 Telepon (0721)704624 faximille (0721)704624

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Fitri Ramadhan S
2. NPM : 1213031037
3. Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
4. Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
5. Alamat : Jl. Jendral Suprapto GG.Hi.Thasim II No.29
   Tanjung Karang, Bandar Lampung
   Telp. 08982268942

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, April 2016

Fitri Ramadhan S
1213031037

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, Pada tanggal 16 Februari 1994, dengan nama lengkap Fitri Ramadhan S, sebagai anak kedua dari dua bersaudara.

Pendidikan formal yang diselesaikan penulis yaitu:

1. TK. Taman Siswa Tanjung karang, Bandar Lampung
2. SDN 1 Pelita Tanjung Karang, Bandar Lampung
3. SMPN 4 Bandar Lampung
4. SMAN 10 Bandar Lampung

Pada tahun 2012, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung lewat jalur SNMPTN Undangan. Pada bulan Januari 2015 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Jember, Bali, Solo, Yogyakarta dan Jakarta. Pada bulan Juli hingga September 2015 penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata Terintegrasi (KKN-KT) di SMAN 1 Air Hitam Kabupaten Lampung Barat.

PERSEMBAHAN

Segala Puji Bagi Allah SWT Zat Yang Maha Sempurna
Kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada:

Ayah Drs. Abu Salam dan Ibu Dra. Frizayanti
Terimakasih atas segala kasih sayang yang telah dicurahkan selama ini, semoga aku bisa membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan

Kakek Hi.Burhan S (Alm) dan Uwo Hj. Ermi M
Terimakasih atas semua didikan, pengajaran dan wejangan yang diberi sampai saat ini sehingga dapat membuatku menjadi pribadi yang lebih baik

Seluruh Om dan Tante Keluarga Besar
Terimakasih banyak atas support, bimbingan dan doanya

Para Pendidikku yang Ku Hormati
Terimakasih atas segala ilmu dan bimbingan selama ini semoga kelak aku mampu melihat dunia dengan ilmu yang telah diajarkan.

Almamater Tercinta
Universitas Lampung

Moto

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak”

(Qs.Al-Baqarah: 216)

“Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu, namun hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat mengejarnya”

(Abraham Lincoln)

“Yakin saja. Sesuatu yang sudah ditakdirkan menjadi hak kita, Allah tidak akan biarkannya menjadi milik orang lain”

(Khadimul Quran)

“When worried, stressed, frustrated, hurt and afraid, open up your hands and make dua. Allah listens. Allah answers. Allah knows. Allah sees. Allah hears. And Allah understands you when no one else does”

(Unknown)

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, petunjuk serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung".** Sholawat beserta salam tetap tersanjung agungkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad *shallallahu 'alaihi wa sallam*. Semoga kita kelak termasuk umat yang mendapat syafaat beliau di Yaumul Qiyamah, Aamiin.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan serta saran dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada.

1. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan FKIP Unila.
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Unila.
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan, Umum dan Kepegawaian FKIP Unila.
4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Unila.

5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila.
6. Bapak Drs. Hi. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Pengetahuan Ilmu Sosial FKIP Unila dan pembimbing akademik sekaligus pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan fikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas sebagai mahasiswa.
8. Bapak Drs. Hi. Nurdin, M.Si., selaku penguji yang telah membantu mengarahkan dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila, terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
10. Bapak Drs.Arifin Alam selaku Owner CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung, terima kasih atas ketersediaannya memberikan kesempatan kepada saya untuk menjadikan CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung sebagai tempat penelitian skripsi ini.
11. Sepasang insan yang selalu ku cintai Ayah Drs. Abu Salam walaupun beliau tidak ikut serta dalam membesarkan dan mendidikku namun karena beliau aku bisa hadir di dunia ini, dan Ibu Dra. Frizayanti beribu kata terima kasih karena telah mendukung dan mendoakanku dalam segala pengharapan yang

pasti. Setiap bait doamu menjadi kunci kemudahan dan pencapaianku sampai saat ini.

12. Kakek (Alm) dan uwo terimakasih banyak atas segala doa dan dukungannya, terimakasih atas segala didikan, pengajaran dan wejangan yang telah diberikan selama ini.
13. Seluruh Om dan Tante keluarga besar yang selalu mendoakan dan membimbingku. Om Buyung, Umi, Tanteci, Om Ipin, Syurak, Om Eman, Cici, Om Toton, Om Soding, Tante Rahmi.
14. Sepupu kesayangan yang telah menemani dan memberi keceriaan, Rendi, Riri, Rafli, Refi, Naufal, Aldi, Aulia, Adit, Ido, Iqbal dan Rizqi.
15. Lanang Yulian S, tidak butuh waktu lama ya bang buat ngejer gelar kamu, terimakasih banyak supportnya.
16. Sahabat-sahabat terbaik: Bibi, Yanto(Devi), Bey(Inun), Jenong(Ayu), Nungky, Desi, Agan Melya, Nyoman(Wayan Dewi), Lope(Lovina), Iwak(Tia), Gusmi, Imam, Catur, Erwin, Quanta, Dika, terimakasih telah setia menemani berbagi suka maupun duka.
17. Sahabat KKN Blawongers: Eta, Bunda Ratih, Kur dan Awong, terimakasih telah memberikan pengalaman dan kebahagiaan, serta keluarga besar Pekon Gunung Terang, Abang Peratin(Paijo), Bunda dan Tisa. Tidak lupa keluarga besar SMAN 1 Air Hitam, Bapak dan Ibu Guru serta seluruh Siswa SMAN 1 Air Hitam Kabupaten Lampung Barat.
18. Kak dani dan Om Herdi terima kasih atas bantuan, masukan dan informasi dalam penyelesaian skripsi ini.

19. Teman-teman seperjuanganku Pendidikan Ekonomi Angkatan 2012 Ganjil dan Genap yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas pertemanan selama ini kalianlah yang mampu membentuk fikir dan kepribadianku.
20. Kakak dan Adik Tingkat Program Studi Pendidikan Ekonomi, terimakasih atas do'a dan dukungan selama ini.
21. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dorongan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat ridho dari Alloh SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Aamiin.

Bandar Lampung, April 2016
Penulis,

Fitri Ramadhan S

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL
ABSTRAK
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN RIWAYAT HIDUP
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN MOTTO
SANWACANA
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Pembatasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 10
E. Tujuan Penelitian 11
F. Manfaat Penelitian 11
G. Ruang Lingkup Penelitian 12

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS
A. Tinjauan Pustaka 13
1. Kualitas produk 13
2. Harga 16
3. Lokasi..... 18
4. *Word Of Mouth (WOM)* 20
5. Minat beli... 22
B. Penelitian yang Relevan 23
C. Kerangka Pikir 25
D. Hipotesis..... 27

III. METODEPENELITIAN

A. Metode Penelitian 29
B. Populasi dan Sampel 30
   1. Populasi 30
   2. Sampel 30
C. Variabel Penelitian 31
D. Definisi Operasional Variabel 32
E. Teknik Pengumpulan data 34
   1. Observasi 34
   2. Interview (wawancara) 34
   3. Dokumentasi 35
   4. Kuesioner (angket) 35
F. Uji Persyaratan Instrumen 36
   1. Uji Validitas 36
   2. Uji Reliabilitas 38
G. Uji Persyaratan Analisis Data 42
   1. Uji Normalitas 42
   2. Uji Homogenitas 43
      Kriteria Pengujian… 43
H. Uji Asumsi Klasik 44
   1. Uji Keberartian dan Kelinieritas Garis Regresi 44
      Kriteria Pengujian... 44
   2. Uji Multikolinieritas 45
      Kriteria Pengujian... 46
   3. Uji Autokorelasi... 46
      Kriteria Pengujian... 47
   4. Uji Heteroskedastisitas... 47
      Kriteria Pengujian... 48
I. Uji Hipotesis... 48
   1. Regresi Linier Sederhana..... 48
   2. Regresi Linier Multipel..... 49

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan 52
   1. Sejarah CV. Cahaya Jati Sukarame 52
   2. Visi dan Misi CV. Cahaya Jati Sukarame 53
   3. Struktur Organisasi CV. Cahaya Jati Sukarame 54
B. Gambaran Umum Responden 56
C. Deskripsi Data. 56
   1. Data Kualitas Produk 57
   2. Data Harga 60
   3. Data Lokasi. 63
   4. Data *Word Of Mouth Communication*. 65
   5. Data Minat Beli 68
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik 70
   1. Uji Normalitas Data 70
      Kriteria Pengujian 70
   2. Uji Homogenitas Data 71

Kriteria Pengujian 72
E. Uji Asumsi Klasik untuk Regresi Ganda 73
1. Uji Linearitas Garis Regresi 73
2. Uji Multikolinearitas 75
3. Uji Autokorelasi 76
4. Uji Heterokedastisitas 78
F. Analisis Data 80
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial 80
1.1 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung 80
Kriteria Pengujian 81
1.2 Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung 82
Kriteria Pengujian 83
1.3 Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung 84
Kriteria Pengujian 86
1.4 Pengaruh *Word Of Mouth Communication* (X_4) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung 87
Kriteria Pengujian 88
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan 89
2.1 Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan *Word Of Mouth Communication* (X_4) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung 89
G. Pembahasan 92
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung 92
2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Cahaya Jati Bandar Lampung 95
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Cahaya Jati Bandar Lampung 98
4. Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Cahaya Jati Bandar Lampung 101
5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Cahaya Jati Bandar Lampung 103

V. KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 108
B. Saran 109

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Daftar harga barang CV.Cahaya Jati Bandar Lampung Tahun 2015 3
2. Daftar pesaing CV. Cahaya Jati Bandar lampung yang berada diseputaran daerah wilayah bandar Lampung..... 5
3. Data penjualan CV. Cahaya Jati Tahun 2012-2014 8
4. Hasil penelitian yang relevan 24
5. Definisi operasional variabel 32
6. Interprestasi reliabilitas instrumen 39
7. Hasil analisis uji reliabilitas angket untuk variabel X_1 39
8. Hasil analisis uji reliabilitas angket untuk variabel X_2 40
9. Hasil analisis uji reliabilitas angket untuk variabel X_3 40
10. Hasil analisis uji reliabilitas angket untuk variabel X_4 41
11. Hasil analisis uji reliabilitas angket untuk variabel Y 41
12. Analisis varians untuk uji regresi linier 45
13. Distribusi frekuensi variabel kualitas produk (X_1)..... 58
14. Kategori variabel kualitas produk (X_1) 58
15. Distribusi frekuensi variabel harga (X_2) 61
16. Kategori variabel harga (X_2) 61
17. Distribusi frekuensi variabel lokasi (X_3)..... 64
18. Kategori variabel lokasi (X_3)..... 64
19. Distribusi frekuensi variabel *word of mouth communication* (X_4)..... 66
20. Kategori variabel *word of mouth communication* (X_4)..... . 66
21. Distribusi frekuensi variabel minat beli (Y)..... . 68
22. Kategori variabel minat beli (Y)..... ... 69
23. Rekapitulasi hasil uji normalitas data..... .. 71
24. Rekapitulasi hasil uji homogenitas..... .. 72
25. Rekapitulasi hasil uji linearitas regresi..... .. 74
26. Rekapitulasi hasil uji multikolinearitas..... 76
27. Rekapitulasi hasil uji heterokedastisitas..... 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Paradigma ganda dengan empat variabel independen dan satu variabel dependen..... 27
2. Struktur Organisasi CV. Cahaya Jati Sukarame..... 54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Daftar perbandingan harga CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung
2. Kuesioner angket
3. Rekapitulasi skor angket
4. Rekapitulasi uji hasil analisis validitas
5. Rekapitulasi uji hasil analisis reliabilitas
6. Uji normalitas data
7. Uji homogenitas data
8. Uji linearitas garis regresi
9. Uji multikolinearitas
10. Uji autokorelasi
11. Uji heterokedastisitas
12. Analisis data

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas *(reasonable)*. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginanya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya (Setiadi, 2003: 2).

Industri kecil dapat dikatakan sebagai salah satu solusi masyarakat untuk tetap bertahan menghadapi krisis melalui perlibatan diri dalam aktivitas ekonomi terutama usaha yang berkarakteristik informal. Masyarakat tentu saja dapat mengurangi daya beli terhadap produk-produk yang sebelumnya banyak disuplai oleh usaha berskala besar. Bukan tidak mungkin produk-produk industri kecil justru menjadi substitusi bagi produk-produk usaha besar yang mengalami kebangkrutan atau setidaknya masa-masa sulit akibat krisis ekonomi. Dengan demikian kecenderungan tersebut merupakan respon terhadap merosotnya daya beli masyarakat. Perkembangan industri kecil mebel di Indonesia selama ini

masih tetap eksis walaupun terjadi krisis ekonomi global dan sulitnya mencari bahan baku kayu (karena adanya pembatasan dalam penebangan kayu). Industri mebel lokal disini masih menguasai 70% pasar mebel domestik. Tetapi pangsa pasar ini terancam oleh impor mebel asal China yang pertumbuhannya mencapai 200% per tahun dalam satu tahun terakhir. Peningkatan impor mebel asal China yang terjadi tiap tahun terutama untuk segmen mebel murah, untuk pasar menengah. (BI, 2008: 1).

Selain itu menurut Road Map Revitalisasi Industri Kehutanan Indonesia (2007), permasalahan yang dihadapi industri permebelan dan kerajinan adalah kurangnya bahan baku, *negative brand image* akibat pembalakan liar, rendahnya kualitas produk Indonesia dibanding produk dari negara lainnya, lebih mahalnya harga produk Indonesia. Dibanding pesaing, lebih disukainya produk-produk bersertifikat (http://bisnisukm.com/potensi-industri-mebel-jepara.html).

Dari sekian banyak perusahaan mebel yang ada di Lampung, salah satunya adalah CV. Cahaya Jati yang merupakan perusahaan milik perorangan, yang berada di Jln. Tirtayasa nomor 8 Sukarame. Mebel ini didirikan oleh Bpk. Drs. Arifin alam pada September 2002. Perusahaan yang berada dirumah pemiliknya itu pada saat berdiri hanya memproduksi kursi tamu dan meja tamu yang dipasarkan di daerah Bandar Lampung dan dalam perkembangannya permintaan akan produk terus meningkat. Produk andalan mebel ini adalah *classis furniture* (meja dan kursi), *colonia*l (almari dan kursi makan) dan *garden* (meja dan kursi taman) yang menggunakan kayu jati. Ketiga produk tersebut menjadi favorit para pembeli, karena merupakan model produk yang unik nilai seninya. Dalam operasi kerja CV. Cahaya Jati Bandar Lampung dipimpin langsung oleh direktur yang sekaligus pengelola dan penanggung jawab perusahaan. Disamping untuk memperoleh laba, tujuan lainnya juga menumbuh kembangkan perusahaan. Pada tahun 2007 CV. Cahaya Jati mulai “mengepakkan sayap” untuk mengembangkan

produk dan pemenuhan kapasitas produksi yang semakin meningkat dengan membuka cabang usaha “Arka jati” di Jln. Kimaja Icon Way halim Bandar lampung, serta “Alam Jati” di Jln. Urip Sumuharjo Kedaton Bandar Lampung. Pesatnya perkembangan usaha, mebel Cahaya Jati telah memiliki jalinan kerjasama yang baik dengan pihak *Leasing*, Kredit Plus, PT. Adira Quantum, dan perusahaan lainnya. Berikut adalah beberapa produk yang dijual oleh CV. Cahaya Jati Bandar Lampung beserta harganya.

Tabel 1. Daftar Harga Barang CV. Cahaya Jati Bandar Lampung Tahun 2015.

Nama Barang	**Harga (Rp)**	
Kursi tamu	CV. Cahaya Jati	Linggar Jati
Kursi kartini jambu	5.500.000	5.200.000
Kursi lois parco	6.500.000	6.000.000
Kursi lois	4.800.000	4.500.000
Kursi gajah mada	7.500.000	7.500.000
Kursi hongkong	2.800.000	3.000.000
Kursi versase	7.500.000	7.200.000
Kursi inggris	18.000.000	-
Dipan		
Dipan mawar nampan	2.300.000	2.300.000
Dipan mawar karawang	2.300.000	2.300.000
Dipan anggur	2.300.000	2.300.000
Dipan tiara anggur	3.500.000	3.200.000
Dipan cempaka	4.500.000	4.500.000
Dipan rahwana	5.500.500	-
Dipan minimalis	5.500.000	5.200.000
Bufet		
Bufet mawar 2,5 m	9.500.000	9.500.000
Bufet mawar 2 m	7.500.000	7.200.000
Bufet kacangan 2 m	7.000.000	7.000.000
Bufet selendang 2 m	7.500.000	7.200.000
Bufet mutiara 2,5 m	18.000.000	-
Bufet sakura 2,5 m	20.000.000	-
Bufet manohara	21.000.000	-
Bufet joglo 2 m	5.500.000	5.200.000
Bufet pendek		
Salina 2 m	4.500.000	4.500.000
Bufet nusantara 2 m	5.500.000	5.200.000
Bufet minimalis 2 m	5.500.000	5.200.000
Bufet india 1 m	2.500.000	2.500.000
Kursi makan		
Kursi makan coin k6	6.500.000	6.200.000
Kursi makan ganesa k6	9.500.000	9.000.000
Kursi makan salina	6.500.000	6.200.000
Kursi makan raja	12.000.000	-
Lemari pakaian		
Lemari mawar p2	2.800.000	2.800.000

Kursi sudut		
Kursi sudut mahkota	5.500.000	5.500.000
Kursi sudut mawar	5.500.000	5.200.000
Kursi sudut minimalis coin	6.500.000	6.300.000
Kursi sudut madura	7.000.000	7.000.000
Bufet sudut		
Bufet sudut mawar	3.300.000	3.000.000
Bufet sudut tambang	2.900.000	3.000.000
Bufet sudut sima	4.500.000	4.200.000
Bufet setengah lingkar mawar	4.800.000	4.500.000
Bufet setengah lingkar mawar biasa	4.800.000	4.500.000

Sumber: CV. Cahaya Jati dan Linggar Jati Tahun 2015

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Tabel 1 menunjukan persaingan harga dimasing-masing perusahaan yang mengalami perbedaan yang sangat jelas. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Bila melihat pangsa pasar yang cukup menguntungkan dan kondisi demografi yang sangat mendukung berkembangnya bisnis mebel, tidak heran telah terjadi peningkatan persaingan dalam bisnis mebel di wilayah Bandar Lampung. Berkembangnya perekonomian di Bandar Lampung semakin memperluas bisnis industri, begitu juga pada bisnis meubel. Berikut adalah daftar perusahaan meubel yang berada diseputaran wilayah Sukarame Bandar Lampung.

Tabel 2. Daftar Pesaing CV. Cahaya Jati Bandar Lampung yang berada diseputaran daerah wilayah Sukarame Bandar Lampung.

Nama CV	Alamat
Salsabila jaya mebel	Jl. Pulau Legundi, No.5, Sukarame, Bandar Lampung
Marweng kersane jaya mebel	Jl. Pangeran Tirtayasa No.7, Sukabumi, Bandar lampung
Linggar jati	Jl. Pangeran Tirtayasa No.29, Sukarame, Bandar Lampung

Sumber: Sumber: CV. Cahaya Jati Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 2, terlihat jelas bahwa tingkat persaingan bisnis mebel di wilayah Bandar Lampung cukup tinggi. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar CV. Cahaya Jati tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola CV. Cahaya Jati harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus mulai berpikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian produknya.

Minat beli konsumen dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 202) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 122) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Menurut kotler (2005: 176) , konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya

terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diharapkan oleh perusahaan selama ini. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Hubungan harga dengan minat beli yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian menjadi lebih tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001: 152). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (schifman dan kanuk, 2001: 138).

Menurut Stanton (2004: 308) ada empat indikator di dalam harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Pada umumnya konsumen akan lebih tertarik pada produk dengan harga yang lebih murah, apalagi kualitas produk tersebut dengan yang lain tidak jauh berbeda. Oleh karena itu penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan memaksimalkan volume penjualan bagi perusahaan terkait.

Selain persepsi harga, faktor lain yang mempengaruhi dalam minat beli konsumen adalah kualitas produk. Masalah kualitas produk dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari manajemen khususnya team pembuat produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Kualitas produk *(product quality)* didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002: 71). Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007: 158). Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini (Simamora,2001: 8). Menurut Windoyo (2011: 19) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

Dalam proses usahanya, CV. Cahaya Jati harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Meskipun prosedur produksi dan

pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah konsumen di CV. Cahaya Jati mengalami fluktuasi pada tiga tahun terakhir. Berikut adalah tabel data penjualan CV. Cahaya Jati Bandar Lampung.

Tabel 3. Data Penjualan CV. Cahaya Jati Tahun 2012-2014 (Dalam rupiah)

Bulan	Penjualan th 2012	Kenaikan /penurunan th 2012	Penjualan th 2013	Kenaikan/ penurunan th 2013	Penjualan th 2014	Kenaikan/ penurunan th 2014
Jan	108.540		129.525		110.500	
Feb	100.850	-7.690	91.200	18.325	96.975	6.475
Mar	112.970	12.120	99.325	8.125	103.950	6.975
Apr	94.220	-18.750	90.025	-9.300	113.475	9.525
Mei	98.880	24.660	94.300	4.275	94.875	1.400
Jun	152.465	33.585	90.500	-3.800	115.700	825
Jul	157.150	4.685	110.975	20.475	138.750	23.050
Agst	182.770	25.620	155.500	44.525	157.975	19.225
Sep	156.140	-26.630	122.875	-32.625	116.700	-41.275
Okt	114.575	-41.565	114.600	-8.275	114.000	-2.700
Nov	98.550	-16.025	123.100	8.500	138.550	12.800
Des	104.375	5.825	113.300	-9.800	138.550	12.800
Jumlah	1.501.485	-4.165	1.315.225	3.775	1.407.200	38.050

Sumber: CV. Cahaya Jati Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan dalam tiga tahun terakhir. Permasalahan yang menyebabkan terjadi hal ini adalah karena adanya situasi-situasi pada bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar seperti bulan-bulan mendekati lebaran. Namun pada bulan September sampai Oktober tahun 2012, dan bulan Agustus sampai September pada tahun 2013 dan 2014 CV. Cahaya Jati mengalami penurunan terbesar.

Fenomena tersebut bisa terjadi dikarenakan CV. Cahaya Jati keberadaannya mengalami pasang surut, selain CV. Cahaya Jati hanya melakukan promosi dengan mengandalkan *word of mouth communication* positif dari konsumen dan juga bisa disebabkan karena terdapat beberapa perusahaan produsen mebel baru yang ada di sekitar area lokasi CV. Cahaya Jati yang menyebabkan persaingan harga antar perusahaan produsen mebel sehingga tidak banyak orang yang mengetahui kualitas produk yang di produksi CV. Cahaya Jati. Maka disini pihak Perusahaan dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada konsumen CV. Cahaya Jati agar mau melakukan pembelian di CV. Cahaya Jati .

Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi melalui *Word of Mouth Communication* merupakan faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul

"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk yang dihasilkan kurang menarik.
2. Harga yang ditentukan lebih mahal.
3. Lokasi usaha kurang strategis.
4. Promosi yang dilakukan masih kurang bervariasi.

5. Biaya produksi tidak tetap.
6. Banyaknya pesaing usaha yang berada disekitar lokasi.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada kajian Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan *Word Of Mouth Communication (*X4) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

D. Rumusan Masalah

Ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi sebuah minat beli oleh konsumen beberapa diantaranya adalah kualitas produk, harga, lokasi dan *word of mouth (WOM)*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung?
4. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth (WOM)* terhadap minat beli konsumen CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan *Word Of Mouth (WOM)* secara simultan terhadap minat beli konsumen CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan *Word Of Mouth (WOM)* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini didarapkan dapat bermanfaat baik secara praktis dan teoritis.

1. Manfaat Teoritis

   Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan *word of mouth (WOM))* terhadap minat beli konsumen CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

   Bagi pemilik *outlet*, penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai gambaran dan dasar pengambilan keputusan bagi pemilik CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung dalam menetapkan strategi pemasaran dengan

menggunakan kualitas produk, harga, lokasi dan *word of mouth (WOM)* untuk menimbulkan minat beli konsumen.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang lingkup objek penelitian

   Objek penelitian ini adalah kualitas produk, harga, lokasi, *word of mouth* dan minat beli konsumen.

2. Ruang lingkup subjek penelitian

   Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup subjek penelitian adalah konsumen CV. Cahaya Jati.

3. Ruang lingkup tempat penelitian

   Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup tempat penelitian adalah CV. Cahaya Jati di Jln. Tirtayasa nomor 8 Bandar Lampung.

4. Ruang lingkup waktu penelitian

   Waktu penelitian ini adalah pelaksanaan penelitian pada tahun 2015.

5. Ruang lingkup ilmu penelitian

   Lingkup ilmu dalam penelitian ini berlandaskan pada teori manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam kontek pasar global.

Produk menurut Mursyid (2010: 71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Mulyadi (2013: 131), menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh. Pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar pemasaran membagi hierarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama *(care product),* manfaat dasar *(basic product),* manfaat seharusnya ada *augmented product),* manfaat yang diharapkan *(expected product)* dan manfaat yang melebihi yang diharapkan *(potential product).*

Cleland dan Bruno (2002: 203) juga mengemukakan ada beberapa prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu sebagai berikut :

1. kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan non produk.
2. kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. *perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

Konsumen memiliki kebebasan memilih produk. Garvin (2007: 112) menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. kinerja (*performance*)
   kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. ini manfaat atau khasiat produk yang kita beli. biasanya ini jadi pertimbangan pertama kita dalam membeli produk.
2. Produk
   dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri- ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk bila pesaing tidak memiliki.
3. keandalan (*reliability*)
   dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
4. kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
   conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. daya tahan
   daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas disbanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. kemampuan diperbaiki (*serviceability*)
   sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, kompeten. produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. keindahan (*aestethic*)
   keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. beberapa produk diperbaharui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.
8. kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
   ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan.

Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (prawirosentono, 2002: 2).

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu *(quality improvement)* dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan *(reduce materialsusage)* dan mengurangi biaya.
3. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya).

Persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai.

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hubungan kualitas produk yang akan atau sudah diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan minat beli konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada *image* yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

2. Harga

Menurut Kotler, (1999: 255) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali. Dalam situasi tertentu, para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil

bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

Sedangkan menurut William J. Stanton (1999: 174) menyatakan harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Jerome Mc Carthy (1999: 134) juga menyatakan harga (*price*) adalah apa yang dibebankan oleh sesuatu. Pengertian sesuatu yang dikemukakan tersebut memiliki makna yang luas dan terdiri dari (harga yang dilihat dari anggota-anggota saluran).

Saat menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah (Kotler dan Keller, 2008: 83) :

1. biaya menjadi batas bawah.
2. harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Suatu harga berpengaruh terhadap pembelian. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri (Voss dan Giroud, 2000: 69). Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika sebuah gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah banyak memberikan dampak pada bagaimana seorang konsumen memandang harga dari produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Harga menimbulkan banyak berbagai interpretasi di mata

konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik kepribadian (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta dari pengaruh lingkungan konsumen tersebut. Dengan demikian penilaian terhadap harga dari suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan, ekonomi dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukanlah hanya dari nilai nominal secara absolut saja tetapi melalui persepsi pada harga suatu produk.

3. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (Maruf, 2006: 113). Menurut Sopiah (2008: 98) menyatakan bahwa sebuah lokasi merupakan hal yang krusial dalam keberhasilan bisnis ritel. Sebuah area toko perdagangan adalah terdapat area yang mengelilingi toko, dimana toko memiliki pelanggan-pelanggan utamanya. Keberadaan atau pemilihan suatu area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan. Pemilihan lokasi peritel merupakan faktor bersaing yang sangat penting dalam usaha menarik pelanggan. Misalnya pelanggan akan memilih menabung ke suatu bank yang dekat dengan rumah mereka. Rantai toko serba ada, perusahaan minyak, serta penjual hak paten dalam bidang makanan tidak tahan lamapun akan sangat berhati-hati sekali dalam memilih sebuah lokasi.

Sopiah (2008: 138) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik.

1. Lalu lintas kendaraan.
   Bagi toko tertentu seperti pencucian mobil dan pusat perbelanjaan, informasi tentang jumlah dan karakteristik mobil-mobil yang melintas penting diperoleh.Mobil yang banyak melintas berarti potensi pasar. Apalagi mobil-mobil itu lebih dari separuhnya adalah mobil-mobil baru yang menandakan segmen kelas menengah keatas. Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang pengendara. Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaliknya, jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi disitu.
2. Fasilitas parkir.
   Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak menukupi. Sedangkan untuk kota menengah dan kecil, tempat parkir belum menjadi masalah. Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup cahaya, bersih, pintu masuk dan keluar yang mudah.
3. Transportasi umum.
   Transpotasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen dengan mudah langsung masuk kearea perbelanjaan atau pertokoan itu. Pertokoan yang menjual produk pribadi atau kebutuhan rumah tangga bisa dikunjungi praktis oleh semua lapisan masyarakat (berarti semua segmen pasar), baik yang bermobil maupun yang menumpang transportasi umum.
4. Komposisi toko
   Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop-shopping*. Oleh karena itu, seorang seorang peritel yang hendak membuka toko dipertokoan atau dipusat perbelanjaan hendaknya mempelajari toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya. Toko yang saling melengkapi menimbulkan *affinity* (sejenis sinergi).
5. Letak berdirinya toko
   Lokasi spesifik atau letak dimana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan *plang* namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan. Oleh sebab itu, sudut jalan menjadi tempat yang sangat strategis.
6. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang
   Syarat dan ketentuan pemakaian ruang perlu dipelajari dan dibandingkan sebelumnya diputuskan lokasi yang hendak diambil. Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus leasing, jenis leasing, biaya operasional dan perawatan, pajak, batasan-batasan yang perlu diketahui, dan lain-lain.

Menurut Sopiah (2008: 236) syarat yang harus dipenuhi peritel dalam mendirikan toko atau minimarket adalah lokasi atau tempat yang tepat. Maksudnya konsumen atau pasar sasaran bisa dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, baik menggunakan kendaraan sendiri maupun menggunakan

kendaraan umum. Dalam pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa memang loksai mempunyai hubungan terhadap minat beli konsumen.

Hubungan lokasi yang diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan minat beli konsumen. Lokasi toko atau minimarket harus sesuai dengan jenis apa yang dijualnya. Karena kesalahan kesalahan dalam melakukan sistem pemilihan lokasi dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada laba yang akan di dapat oleh suatu toko atau minimarket, serta memberikan peluang bagi pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen berlaih minatnya untuk membeli kepada pesaing baru.

4. *Word Of Mouth* (WOM)

Secara sederhana definisi *Word of Mouth* atau WOM adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word Of Mouth* (WOM) menurut WOMMA *(Word of Mouth Marketing Assoctation)* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dan *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy dkk, 2011: 71).

Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh *line*, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah *Word Of Mouth*

(WOM) yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008: 13).

Iklan akan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan WOM menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan *Word Of Mouth* (WOM) menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan.
Konsumen akan lebih memilih membeli merek yang sama dengan yang dibeli temannya. Kredibilitas media semakin turun. Saat ini konsumen semakin pintar untuk tidak langsung percaya pada sebuah iklan yang meraka baca atau lihat dimedia social dll. Salah satu penyebabnya, karena iklan sudah terlalu banyak dan semua membicarakan tentang hal yang sama.

Menurut Ali Hasan (2013: 133) menyatakan bahwa dalam bisnis, model *Word Of Mouth* (WOM) merupakan upaya mengantarkan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman, dan mitra bisnis khususnya target pasar *(Offline),* agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Dalam perkembangan teknologi yang canggih saat ini, perkembangan *Word Of Mouth* (WOM) sebenarnya semakin lebih mudah.

Word Of Mouth (WOM) menjadi bagian penting dalam pemasaran mengingat bahwa komunikasi menggunakan *Word Of Mouth* (WOM) dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Di sisi lain, kekuatan *Word Of Mouth* (WOM) juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. *Word Of Mouth* (WOM) mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word Of Mouth* (WOM) adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (kertajaya, 2007: 126). *Word Of Mouth* (WOM) juga

penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan minat beli konsumen.

Konsumen lebih mempercayai *Word Of Mouth* (WOM) dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi minat beli mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman dari seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Seperti sontohnya kita yang sepertinya tidak pernah merasa bosan mendengarkan cerita dari teman ataupun anggota keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk atau jasa.

5. Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan dalam Fure (2012: 275) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukannya.

Ali Hasan (2014: 173) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembalian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh seorang pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun para ahli ekonomi menginginkan variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa datang.

Menurut Staton (1984: 163) mengatakan ada 5 proses tahapan yang dilakukan oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian, 5 proses itu adalah:

1. pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan
2. identifikasi berbagai alternatif untuk memperoleh kepuasan
3. evaluasi berbagai alternatif
4. keputusan beli (*purchase decisions)*
5. perilaku purna-beli (*postpurchase behavior)*

Saat proses beli dimulai, calon pembeli yang serius bisa saja membatalkan dalam setiap tahapan proses sebelum konsumen itu melakukan pembelian sebenarnya. Rancangan yang mencakup seluruh 5 tahapan hanya dipakai dalam situasi pembelian produk tertentu, misalnya pembelian suatu produk untuk yang pertama kali atau pembelian produk yang mahal dan jarang dilakukan. Untuk kebanyakan produk, perilaku beli hanya kegiatan rutin artinya, kebutuhan yang terangsang cukup dipuaskan melalui pembelian ulang, merek produk yang sama.

Menurut Setiadi (2011: 43), menyatakan bahwa minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat dapat dikatakan bahwa minat beli atau niat untuk membeli suatu produk adalah keinginan, ketertarukan, dan sikap seseorang terhadap suatu produk.

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini dan sudah pernah dilaksanakan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1.	Rahadian Ali Oetomo	Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari (2012)	Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi (Variabel Bebas) dan Minat Beli Ulang (Variabel Terikat). Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap Minat Beli pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang.
2.	Sulistyari Ikanita Novirina	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) (2012)	Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitasn Produk, Harga (Variabel Bebas) dan Minat Beli (Variabel Terikat). Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap Minat Beli pada produk Oriflame.
3.	Fure Hendra	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. (2013)	Variabel yang digunakan adalah Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan (variabel bebas) dan Minat Beli (variabel terikat). Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bhersehati Calaca.

4.	Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *SMARTPHONE* SAMSUNG di Kota Denpasar. (2014)	Variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (variabel bebas), dan Minat Beli (variabel terikat). Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Minat Beli Produk *SMARTPHONE* SAMSUNG di Kota Denpasar.
5.	Benazir Kumala Oktaviantika	Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali (2014)	Variabel yang digunakan adalah *Word Of Mouth* (WOM) (Variabel Bebas) dan Minat Beli (Variabel Terikat). Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali.

C. Kerangka Penelitian

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Hubungan kualitas produk yang akan atau sudah diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan minat beli konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena

kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada *image* yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

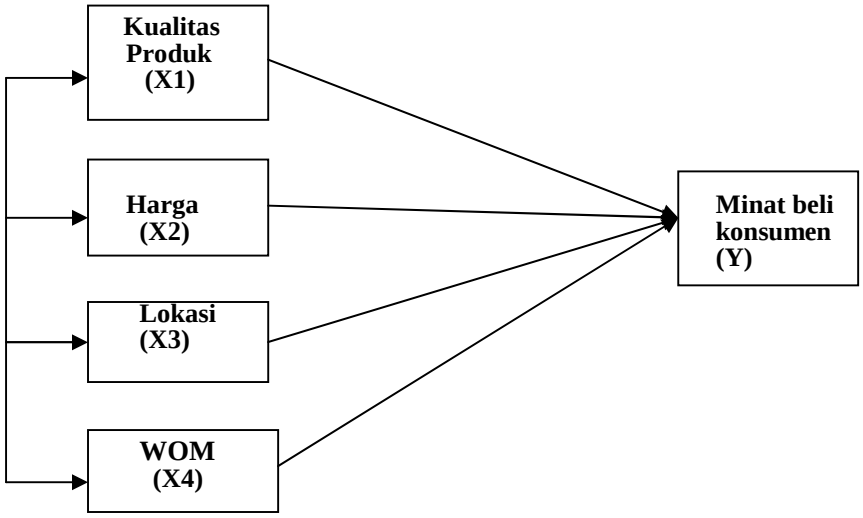
Voss dan Giroud (2000: 69).Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. Perilaku dari pelangga itu adalah minat beli, dimana minat beli akan membuat pelanggan itu memutuskan untuk membeli produk CV. Cahaya Jati.

Sopiah (2008: 236) syarat yang harus dipenuhi peritel dalam mendirikan toko atau minimarket adalah lokasi atau tempat yang tepat. Maksudnya konsumen atau pasar sasaran bisa dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, baik menggunakan kendaraan sendiri maupun menggunakan kendaraan umum. Dalam pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa memang lokasi mempunyai hubungan terhadap minat beli konsumen.

Word Of Mouth (WOM) menjadi bagian penting dalam pemasaran mengingat bahwa komunikasi menggunakan *Word Of Mouth* (WOM) dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Di sisi lain, kekuatan *Word Of Mouth* (WOM) juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. *Word Of Mouth* (WOM) mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word Of Mouth* (WOM) adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (kertajaya, 2007: 126).

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Cahaya Jati. Variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah modifikasi dari bauran pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable dan secara bersama-sama (kualitas produk, harga, lokasi, dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen CV. Cahaya Jati yang bertempat di Sukarame Bandar Lampung.



Gambar 1. Paradigma ganda dengan empat variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2013: 68).

D. Hipotesis

Ho_1: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

Ha_1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

Ho_2: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

Ha_2: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

Ho_3: Lokasi tidak berpengaruh signifikan tehadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

Ha_3: Lokasi berpengaruh signifikan tehadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

Ho_4: Komunikasi dari mulut ke mulut *(Word of Mouth)* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

Ha_4: Komunikasi dari mulut ke mulut *(Word of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

Ho_5: Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan *Word Of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

Ha_5: Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Metode *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, Nazir dalam Sujarwo, (2009: 86). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, Sugiyono, (2012: 7). Sedangkan pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah, Nazir, (2003: 56). Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Menurut Kline dalam Sugiyono, (2005: 7), walaupun metode survei tidak

memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Bungin (2010: 99) yang menyebutkan bahwa populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran. Oleh karena itu, populasi penelitian merupakan keseluruhan *(universum)* dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek dapat menjadi data penelitian. Menurut Sugiyono (2013: 15) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kulaitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di CV. Cahaya Jati selama kurun waktu 2013-2014 yaitu 1.680 orang.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*, artinya responden (subjek) dipilih secara sengaja dengan kriteria tertentu dan diyakini reprentatif

terhadap populasi penelitian. Kriteria yang dimaksud adalah pernah menjadi konsumen CV. Cahaya Jati pada 2013-2014, bersedia untuk menjadi responden dan memiliki waktu untuk mengisi kuisioner yang diajukan.

Jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2013: 16) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N\,(d^2) + 1}$$

Keterangan:
n = Sampel
N = Populasi
d = Taraf nyata 0,1
1 = Bilangan konstan Sugiyono (2005:154)

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1.680}{1.680\,(0,1)^2+1} = \frac{1.680}{1.680\,(0,01)+1} = \frac{1.680}{16,8 + 1} = \frac{1.680}{17,8} = 94,3$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 94 responden dari konsumen yang membeli produk CV. Cahaya Jati, Jalan Tirtayasa Nomor 8 Sukarame Bandar Lampung.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013: 60), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas sering disebut juga sebagai variabel independen, stimulus, prediktor, dan *antecedent*

merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan *Word of Mouth Communication* (X4). Sedangkan variabel terikat sering disebut sebagai variabel dependen, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen (Y).

D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur (Sujarwo, 2002: 174). Definisi konseptual dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 5 . Definisi Operasional Variabel

Variabel	Devinisi	Indikator	Item	Skala
Kualitas Produk (X1)	Merupakan karakteristik yang terdapat dalam produk yang dijual oleh CV. Cahaya Jati untuk memenuhi kepuasan pelanggan.	a. Produk dan barang tidak cacat b. Penampilan produk menarik c. Ketahanan produk	1. Produk CV. Cahaya Jati tidak dalam keadaan rusak 2. Produk yang dihasilkan menarik 3. Produknya tidak mudah rusak 4. Produknya bervariasi	Interval dengan *semantic deferensial*
Harga (X2)	Persepsi dari sebuah uang yang dibutuhkan untuk	a. Kewajaran harga b.Keterjangkauan harga c.Perbandinga	1. Memberikan harga yang wajar kepada konsumen 2. Harga yang	Interval dengan *semantic deferensial*

	mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	n harga	ditawarkan cukup ekonomis 3. Harga yang ditawarkan bervariasi	
Lokasi (X3)	Lokasi toko atau area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan dan memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan dari sebuah toko.	a. Jaraktempuh toko b. Transportasi c. Lokasi toko strategis	1. Lokasi toko mudah dijangkau oleh konsumen 2. Toko banyak dilewati oleh kendaraan umum 3. Lokasi parkir toko luas 4. Lokasi parkir aman 5. Toko dekat dengan pemukiman warga	Interval dengan *semantic deferensial*
Word Of Mouth (X4)	Merupakan kegiatan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian atau merasakan manfaat dari produk untuk mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual produk.	a. Diceritakan hal positif b.Direkomendasikankepada orang lain c. Dibujuk orang lain	1. Diceritakan keunggulan produk CV. Cahaya Jati kepada orang lain 2.Direkomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk 3. Dibujuk orang lain untuk membeli produk	Interval dengan *semantic deferensial*
Minat Beli Konsumen (Y)	Merupakan bagian dari komponen perilaku dan	1. Ketertarikan terhadap produk yangproduk yang	1. Lebih memilih produk CV. Cahaya Jati dari pada	Interval dengan *semantic deferensial*

	sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli.	ditawarkan 2. Kemudahan dalam membeli	produk toko lain 2. Produk yang dijual memenuhi kebutuhan 3. Produk CV. Cahaya Jati bervariasi	

E. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar Sugiyono (2013: 310). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang membeli produk CV. Cahaya Jati Bandar Lampung.

2. *Interview* (wawancara)

Menurut Sugiyono, (2013: 317), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang membeli produk CV. Cahaya Jati Bandar Lampung untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas.

Interview dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013: 329), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan kualitas produk, harga, lokasi, *word of mouth communication* dan minat beli konsumen.

4. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, (2012: 199), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala semantik diferensial. Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas produk, harga, lokasi dan WOM di CV. Cahaya Jati. Selain itu, penggunaan rumus dalam pengambilan sampel secara tidak langsung membuat penelitian terjun ke dalam penggunaan statistik parametrik. Untuk itu, penelitian menggunakan *semantic deferensial* untuk menaikan skala peneliti yang semulanya ordinal menjadi interval sebagai salah satu syarat dalam penggunaan statistik parametrik.

F. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrument harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrument yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument Sugiyono, (2013: 177). Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas soal menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\right\}\left\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Skor butir soal

Y = Skor total

N = Jumlah responden/sampel

$\sum xy$ = Skor rata-rata dari X dan Y

$\sum x$ = Jumlah skor item X

$\sum Y$ = Jumlah skor total (item)

Kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid (Arikunto, 2010: 79). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil.

1. Kualitas produk (X_1)

   Berdasarkan lampiran 4, kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 10 pernyataan/pertanyaan semuanya valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 item pernyataan/pertanyaan.

2. Harga (X_2)

   Berdasarkan lampiran 4, kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 10 pernyataan/pertanyaan semuanya valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 item pernyataan/pertanyaan.

3. Lokasi (X_3)

   Berdasarkan lampiran 4, kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 10 pernyataan/pertanyaan semuanya valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 item pernyataan/pertanyaan.

4. *WOM* (X_4)

   Berdasarkan lampiran 4, kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 10 pernyataan/pertanyaan semuanya valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 item pernyataan/pertanyaan.

5. Minat Beli (Y)

   Berdasarkan lampiran 4, kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 10 pernyataan/pertanyaan semuanya valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 item pernyataan/pertanyaan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Sudjarwo, (2009: 241). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan rumus alpha sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \pm_i^2}{\pm_t^2}\right]$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum \pm_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\acute{O}_t^2$ = Varians total

k = Jumlah item

Dengan kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reabel, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reabel (Suharsimin Arikunto, 2010: 85).

Tabel 6. Interprestasi Reliabilitas Instrumen

Besaran Dalam Nilai [illegible]	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi
0,6 – 0,79	Tinggi
0,4 – 0,59	Sedang/cukup
0,2 – 0,39	Rendah
Kurang dari 0,2	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2008: 75)

Melalui kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tidak reliabel (Arikunto, 2013: 115). Berikut disajikan tabel hasil reliabilitas angket pada 30 responden dengan 10 item pernyataan/pertanyaan.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	10

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel kualitas produk (X_1) > 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X_1 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,812 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	10

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel harga (X_2) > 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X_2 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,874 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	10

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel lokasi (X_3) > 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X_3 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,831 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 10. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	10

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel *WOM* (X_4) > 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X_4 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,805 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 11. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	10

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel minat beli (Y) > 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel Y dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,813 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

G. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji chi kuadrat (x^2). Langkah-langkah yang dilakukan dengan menggunakan uji chi kuadrat (x^2) adalah sebagai berikut.

1. Membuat tabel penolong yang berisi.
   a. Kelas interval
   b. Batas bawah kelas interval
   c. Z-score untuk batas kelas interval dengan rumus

      $$Z = \frac{Batas\ bawah\ kelas\ interva - \bar{X}}{S}$$

   d. Luas 0-Z, dicari dengan menggunakan tabel kurva normal dari O – Z dengan menggunakan angka-angka untuk batas kelas.
   e. Luas tiap interval, mencarinya dengan menggunakan angka-angka o-z, yaitu angka baris pertama dikurangi angka baris kedua dan seterusnya, kecuali untuk angkan yang ada pada baris tengah. Angka pada baris tengah ini di jumlahkan.

f. Frekuensi yang diharapkan, dicari dengan cara mengalihkan luas tiap interval dengan jumlah responden.

g. Chi- kuadrat hitung, dicari dengan rumus

$$X^2 = \sum_{i=1}^{nk} \frac{(f_0 - fe)^2}{fe}$$, (Riduwan, 2004: 352-353).

Membandingkan chi-kuadrat hitung dengan chi-kuadrat tabel, dengan ketentuan: untuk α = 0,05 derajat kebebasan (dk) = k – 1, maka, Jika X^2hitung $> X^2$ tabel, berarti distribusi data tidak normal dan jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$, berati distribusi data normal, sehingga analisis korelasi maupun regresi dapat dilanjutkan (Riduwan, 2004: 353).

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Uji homogenitas disini menggunakan uji *Levene Statistic.* Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

H_0: Data populasi bervarians homogeny.

H_a: Data populasi tidak bervarians homogeny.

Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig.) > 0,05 maka H_0 diterima, sebaliknya jika probabilitas (Sig.) < 0,05 maka H_0 ditolak (Rusman, 2012: 65).

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Keberartian dan Kelinieritas Garis Regresi

Uji kelinieran atau keberartian regresi dilakukan terlebih dahulu sebelum uji hipotesis. Uji keberartian dan kelinieran dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya linear atau tidak serta koefisien arahnya berarti atau tidak. Uji keberartian *regresi linear multipel* menggunakan statistik F dengan rumus.

$$F = \frac{S^2 reg}{S^2 sis}$$

Keterangan:

S^2_{reg} = Varians regresi

S^2_{sis} = Varians sisa

Dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2, α = 0,5. Kriteria uji apabila $F_h > F_t$ maka Ho ditolak, hal ini berarti arah regresi berarti. Uji kelinieran regresi liniear multiple menggunakan statistik F dengan rumus.

$$F = \frac{S^2 TC}{S^2 G}$$

Keterangan:

S^2TC = Varians tuna cocok

S^2G = Varians galat

Kriteria Pengujian

Apabila $F_h < F_t$ maka Ho ditolak, hal ini berarti regresi linier.Untuk mencari F_{hitung} digunakan tabel ANAVA sebagai berikut.

Tabel 12. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier

Sumber Varians	Dk	Jk	KT	F_{hitung}
Total	N	$\sum$	$\sum$	
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi (b/a) Sisa	1 n-2	JK (b/a) JK (s)	S^2_{reg} = JK (b/a) $S^2_{sis} = \frac{JK\ (S)}{n-2}$	$\frac{S^2 reg}{S^2 sis}$
Tuna cocok Galat	k-2 n-k	JK (TC) JK (G)	$S^2TC = \frac{JK\ (TC)}{k-2}$ $S^2G = \frac{JK\ (G)}{n-k}$	$\frac{S^2 sis}{S^2 G}$

Keterangan:

JK = Jumlah kuadrat
KT = Kuadrat tengah
N = Banyaknya responden
Ni = Banyaknya anggota
JK (T) = $\sum Y^2$
JK (a) = $\frac{(\sum Y)^2}{n}$
JK (b/a) = b $\left\{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}\right\}$
JK (S) = JK (T) – JK (a) – JK (b/a)
JK (G) = $\sum\left\{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{ni}\right\}$
JK (TC) = JK (S) – JK (G) (Sudjana, 2005: 330-332)

2. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini untuk menguji Multikolinearitas peneliti menggunakan model *Partial Correlations.* Model ini adalah membandingkan antara nilai *R Square* dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independent variable yang diteliti dengan Rumus

$$R_{y.x1x2} = \frac{r_{yx1} - r_{yx2}.r_{x1x2}}{\sqrt{1-r^2_{x1x2}}.\sqrt{1-r^2_{yx2}}}$$ Rumus korelasi parsial

Kriteria:

Apabila *nilai R Square* > *Correlations Partial* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinear (Suliyanto, 2011 : 90)

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkain data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

   $$d = \sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2 \; / \; \sum_1^t u_t^2$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Watson Upper*, d_u dan nilai *Durbin-Watson*, $d_{1.}$
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

   $H_0 : \rho \leq 0$ (tidak ada otokorelasi positif)

   $H_a : \rho < 0$ (ada otokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji d dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu.

H_0 : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

H_1 : terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria Pengujian

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi Heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gejala Heteroskedastisitas ditunjukan oleh koefisien korelasi *Rank Spearman* dari masing-masing Variabel bebas dengan dengan nilai Absolut Residualnya (ABRESID)

$$\rho = 1 - \frac{6\Sigma b_i^{\,2}}{n(n^2 - 1)}$$ Rumus *Rank Correlations*

ρ = koefisien korelasi Spearman Rank
b^2 = *kuadrat dari* selisih Rank X dengan Rank Y
6 = bilangan konstan
n = jumlah sampel

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$H_{0:}$ Tidak ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H_1: Ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria pengujian:

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari ~ = 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima Ho, dan sebaliknya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih kecil dari ~ 0,05 maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak Ho (Suliyanto. 2011).

I. Uji Hipotesis

Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu.

1. Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis pertama dan kedua, penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana yaitu.

$$\hat{Y}=a+b_x$$

Untuk mengetahui nilai a dan b dicari dengan rumus.

$a = \hat{Y}\text{-}b_x$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2)-(\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2-(\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY-(\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2-(\sum X)^2}$$

keterangan:

$\dot{Y}$ = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen (X_1, X_2) (Sudjana, 2005: 315).

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus.

$$t_o = \frac{b}{sb}$$

kriteria pengujian adalah tolak H_o dengan alternatif H_a diterima jika t_{hitung} dengan taraf signifikansi 0, 05 dan dk n–2 (Sugiyono, 2013: 184).

2. Regresi Linier Multipel

Regresi linier multipel adalah suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji hipotesis ketiga variabel tersebut, digunakan model regresi linier multipel yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

a = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien arah regresi

X_1 - X_3= Variabel bebas

$\hat{Y}$ = Variabel terikat

$$b_1 = \frac{\left(\sum X_2^2\right)\left(\sum X_1 Y\right)-\left(\sum X_1 X_2\right)\left(\sum X_2 Y\right)\left(\sum X_3 Y\right)}{\left(\sum X_1^2\right)\left(\sum X_2^2\right)\left(\sum X_3^3\right)-\left(\sum X_1 X_2 X3\right)^2}$$

$$b_2 = \frac{\left(\sum X_1^2\right)\left(\sum X_2 Y\right)-\left(\sum X_1 X_2\right)\left(\sum X_1 Y\right)}{\left(\sum X_1^2\right)\left(\sum X_2^2\right)-\left(\sum X_1 X_2\right)^2}$$

(Sugiyono, 2012: 204).

Dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y, dengan rumus.

$$F_{hitung} = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

JK_{reg} dicari dengan rumus.

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} Y_i + a_2 \sum X_{2i} Y_i + \ldots + a_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Yi - Yi)^2$$

Keterangan:

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan terima Ho, dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = n – k – 1 dengan α = 0,05. Sebaliknya diterima jika $F_{hitung} < F_{tab.}$

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung. Jika kualitas produk baik maka tingkat minat beli konsumen bertambah, sebaliknya jika kualitas produk buruk maka tingkat minat beli konsumen rendah.
2. Ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung. Jika harga kompetitif maka tingkat minat beli meningkat, sebaliknya jika harga tinggi maka tingkat minat beli konsumen menurun.
3. Ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung. Jika persepsi konsumen terhadap lokasi positif maka tingkat minat beli konsumen bertambah, sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap lokasi negatif maka tingkat minat beli konsumen rendah.
4. Ada pengaruh *word of mouth communication* terhadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung. Jika *word of mouth communication* yang beredar positif maka tingkat minat beli konsumen

bertambah, sebaliknya jika *word of mouth communication* yang beredar negatif maka tingkat minat beli konsumen rendah.

5. Ada pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung. Jika kualitas produk, harga, lokasi, dan *word of mouth communication* positif maka tingkat minat beli konsumen bertambah, sebaliknya jika kualitas produk, harga, lokasi, dan *word of mouth communication* negatif maka tingkat minat beli konsumen rendah.

B. Saran

Saran yang dapat direkomendaskan dari hasil penelitian yang kiranya diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen di CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung sebagai berikut.

1. Kepada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk perusahaan, karena kualitas produk terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk menumbuhkan minat beli konsumen.
2. Harga CV. Cahaya Jati Sukarame terjangkau apabila dilihat dari kalangan tertentu. Namun, untuk beberapa kalangan menengah kebawah harga CV. Cahaya Jati masih cukup tinggi. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang berpengaruh pada minat beli konsumen, sebaiknya CV. Cahaya Jati melakukan peningkatan strategi dalam penetapan harga sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian pada CV. Cahaya jati.

3. Perusahaan diharapkan meningkatkan keamaman pada lokasi CV. Cahaya Jati Sukarame, seperti penjagaan yang lebih intensif terhadap kendaraan pribadi konsumen ketika datang ke CV. Cahaya Jati Sukarame, memperluas area parkir kendaraan agar para konsumen mendapatkan kenyamanan yang lebih saat berkunjung dan melakukan pembelian di CV. Cahaya Jati Sukarame.
4. *Word of mouth communication* merupakan salah satu faktor penentu minat beli konsumen, karena kebanyakan dari konsumen membeli suatu produk berawal dari informasi dari keluarga atau teman. Sehingga CV. Cahaya Jati harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga banyak orang yang mengetahui produk jatinya, karena *word of mouth communication* berpengaruh pada minat beli konsumen.
5. CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung sebaiknya tetap meningkatkan kualitas produknya, sesuai dengan harga yang ditentukan, dengan harga yang cukup tinggi CV. Cahaya Jati harus memproduksi jati yang lebih beraneka ragam designnya dan tahan lama. CV. Cahaya Jati juga harus mempertahankan lokasi yang strategis dan bisa memasarkan produknya lebih luas lagi karena *word of mouth communication* sangat berperan penting dalam minat beli konsumen, tanggapan yang positif dari konsumen akan menciptakan *word of mouth communication* yang positif pula yang berujung pada minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Oetomo Rahardian.2012. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang).* Jurnal EMBA. Universitas Diponegoro

Amstrong, dan Kotler. (2003). *Dasar-dasar* Pemasara. Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

Arikunto. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta.: Rineka Cipta.

Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Benazir Kumala Oktaviantika. 2012. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat beli Konsumen Pada Tune Hotel Kuta-Bali*. Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Niaga, Universitas Indonesia.

Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama.* Jakarta: PT.Gramedia Puka Utama.

Engel, James F., et.al. (1994). *Consumer Behavior.* Diterjemahkan oleh F.X. Budiyanto. *Perilaku Konsumen.* Edisi keenam. Cetakan pertama. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi*. CV. Indopront : Semarang.

Istijanto. 2007. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler & Armstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan.* Jakarta: PT. Indeks.

Kotler dan Amstrong. 2006. *Principles of Marketing Eleventh Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2, Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, Edisi 13.* United States of America: Pearson.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 2.* Jakarta.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.

Kotler P. (1999). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Edisi 1. Jakarta : Salemba empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat

Murshid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara..

Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation, 4thEdition.* New Jersey: Pearson Education Inc.

Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Mowen, John C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan).* Jakarta: Erlangga.

Nazir, Muhammad.2003.*Metode Penelitian*. Ghalia Indonesa. Jakarta.

*Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen.*Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th.* New York, USA: Mc Graw Hill.

Riduwan. 2005. *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta. Bandung.

Rusman, Teddy. 2012. *Aplikasi Statistik Penelitian Dengan SPSS.* Bandar Lampung.

Schiffman dan Kanuk. 2001. *Bauran pemasaran , Edisi 7.* Jakarta: Indeks.

Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku konsumen, Edisi 7.* Jakarta: Indeks.

Schiffman, L.G dan Kanuk Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Surabaya: Pustaka.

Staton dan Lamarto. 2001. *Marketing.*Yogyakarta: Liberty.

Sudarmanto. 2005. *Analis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Bandar Lampung: Graha Ilmu.

Sudjana.2005. *Metode Statistik.* Bandung: Tarsito.

Sudjarwo. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial.* Jakarta: CV. Mandar Maju.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarwo. 2002. *Ilmu Budaya Dasar.*Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset .

Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern.* Jakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 2005. *Asas-asas Marketing.* Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan.* Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua.* Yogyakarta: Andi Utama.

Universitas Lampung. 2012. *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Unila.* Bandar Lampung

Universitas Lampung. 2010. *Format Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*. Bandar Lampung

William J. Stanton dkk. 2004. *Management Pemasaran Modern.* Jakarta: PT. Grasindo Persada.

Zeithaml, Valarie A dan Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.

Sumber Internet

Http://bisnisukm.com/potensi-industri-mebel-jepara.html

Htpp://junaidichaniago.wordpress.com