

BAB I

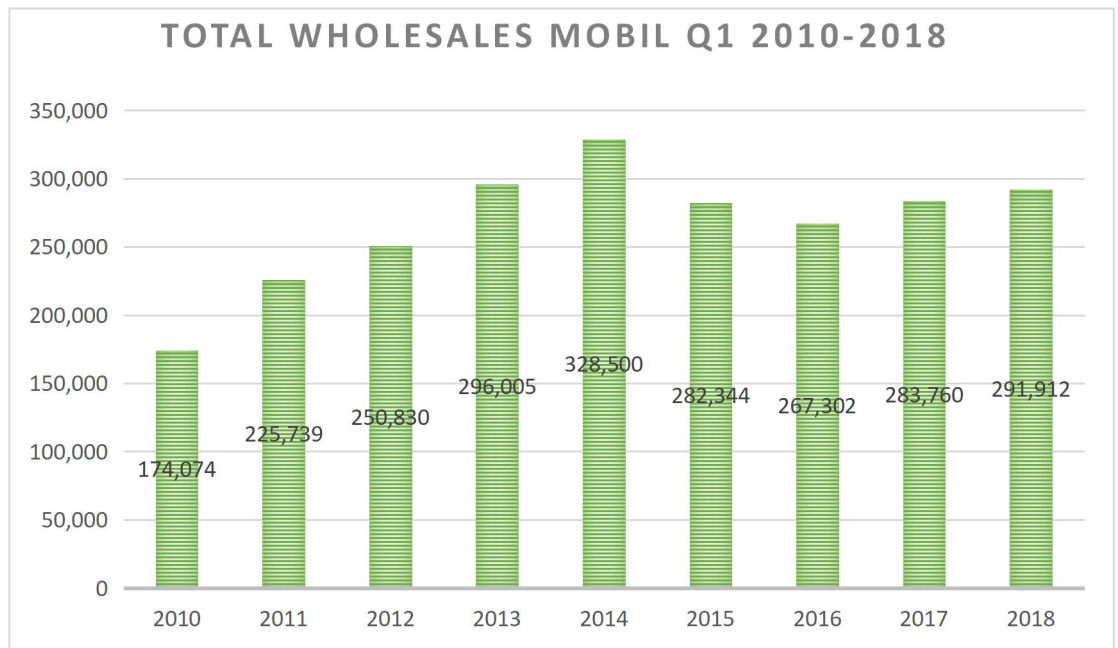
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat sekarang ini, segala sesuatu berjalan dengan sangat pesat. Sejalan dengan berkembangnya pertumbuhan ekonomi maka dunia industri pun berkembang dengan cepat dan meluas, dan bervariasi. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak produk industri yang diberikan dan ditawarkan kepada konsumen. Hal ini mendorong persaingan antara para pelaku industri, mereka bersaing secara kompetitif untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk yang mereka tawarkan. Salah satu industri yang berkembang sangat pesat antara lain adalah industri otomotif, khususnya industri otomotif roda empat atau mobil. Kebutuhan konsumen akan kendaraan roda empat mendorong persaingan yang kompetitif pada bidang industri ini, bahkan kebutuhan akan kendaraan roda empat sudah menjadi kebutuhan primer bagi konsumen pada zaman sekarang.

Kendaraan roda empat khususnya *Low Multi Purpose Vehicle (LMPV)* di Indonesia merupakan salah satu kendaraan yang diminati oleh banyak orang di berbagai kalangan baik dengan memperoleh nya dengan status kendaraan baru atau kendaraan bekas, karena *Low Multi Purpose Vehicle (LMPV)* dianggap mobil yang serba bisa dipakai dalam segala kondisi, baik untuk mobilitas barang maupun mobilitas orang (penumpang) lalu faktor lain yang mendukung hal tersebut adalah kurangnya kualitas fasilitas kendaraan umum dan tidak tersebar nya kendaraan umum secara merata membuat masyarakat memilih mobil sebagai alat mobilitas utama atau hanya untuk berpergian sehari hari. Itulah alasan mengapa banyak masyarakat yang lebih tertarik menggunakan kendaraan pribadi baik roda dua maupun roda empat dibanding dengan alat transportasi umum.

Dari hal tersebut, maka dapat mendorong penjualan mobil di Indonesia menjadi meningkat berikut pada tabel 1.1. terdapat data penjualan mobil dari 8 tahun terakhir.



Gambar 1.1. Data Penjualan Mobil Quartal 1 2018-2019

Sumber: Gaikindo

Dalam gambar 1.1. terlihat bahwa penjualan mobil di Indonesia tidak stabil dan bersifat fluktuatif, dimulai tahun 2010 sebanyak 174.074 unit unit, lalu pada 2011 menjadi 225.739 unit, penjualan tertinggi pada tahun 2014 sebanyak 328.500 unit namun pada 2015 dan 2016 mengalami penurunan dalam 2 tahun berturut turut pada 2015 sebanyak 282.344 unit dan pada 2016 penjualan turun hanya sebanyak 283.760 unit, namun pada 2018 penjualan kendaraan meningkat kembali sebanyak 283.760 unit dan 2018 sebanyak 291.912 unit, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya tren positif pada tahun 2017 dan 2018. Tentunya dengan tingginya minat masyarakat akan mobil membuat banyak brand kendaraan roda empat bersaing untuk memikat hati konsumennya, dengan menawarkan keunggulan produknya masing masing, selain dengan melakukan

inovasi di bidang keunggulan produk, produsen melakukan strategi dengan menggunakan strategi harga yang *valuable* dan *reasonable* bagi konsumen

Menurut (Philip Kotler, 2008:345) “Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

Tabel 1.1. Data Harga

Daihatsu Xenia R AT 1.5	Rp 228,950.000
Mitsubishi Xpander Ultimate A/T	Rp 260.900.000
Suzuki Ertiga GX A/T	Rp 240.000.000
Toyota Avanza Veloz 1.5 A/T	Rp 239.450.000
Wuling Confero 1.5 L Lux +	Rp 178.800.000
Nissan Livina VL AT	Rp 261.900.000

Sumber: Otodriver

Dikutip dari **otodriver.com** berikut adalah harga mobil *Low Multi Purpose Vehicle (LMPV)* di Indonesia yang di banderol dengan harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya. Dalam data tabel diatas, Nissan Livina merupakan mobil dengan banderol termahal di kelasnya dengan banderol harga Rp 261.900.000 lalu Mitsubishi Xpander menjadi mobil dengan brand termahal kedua di kelasnya dengan harga Rp. 260.900.000. lalu Wuling confero menjadi mobil dengan harga termurah di kelas *LMPV* dengan harga Rp 178.800.000. Selain itu dengan adanya teknologi-teknologi canggih pada jaman sekarang dan lengkapnya fitur-fitur pada sebuah mobil juga akan mempengaruhi harga mobil tersebut. Jadi tidak heran jika kendaraan yang berjenis mobil ini banyak yang di banderol dengan harga yang bervariasi . Harga mobil tersebut berkaitan dengan kualitas produk yang beragam.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu:

1. Performance (kinerja)
2. Durability (daya tahan)
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. Features (fitur)
5. Reliability (reabilitas)
6. Aesthetics (estetika)
7. Perceived quality (kesan kualitas)
8. Serviceability

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam Kualitas Produk harus dapat membuat konsumen puas atas kualitas produk yang ditawarkan, untuk kendaraan roda empat yang paling penting adalah kualitas produk khususnya dalam dimensi *durability* kendaraan tersebut dan kualitas material yang dipakai dalam kendaraan tersebut yang akan memuaskan pengguna kendaraan tersebut. dalam proses penentuan dimana seseorang akan membeli kendaraan bahwa faktor kualitas produk akan ikut menentukan, minat beli atau *purchase intention* biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan konsumen. Harga dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap penjualan kendaraan roda empat yang dikeluarkan oleh pebrikantersebut berikut adalah tabel penjualan wholesale kendaraan dalam kategori mobil *Low Multi Purpose Vehicle (LMPV)*. Berikut adalah data penjualan Wholesales LMPV di Indonesia dari bulan Januari sampai dengan Juni 2019 yang diakses melalui situs kendara.com

Tabel 1.2. Data Penjualan Wholesales LMPV di Indonesia

Jenis Kendaraan	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	TOTAL
Toyota Avanza	5.568	5.700	8.538	9.104	7.362	3.543	39.815
Mitsubishi Xpander	5.708	5.532	8.115	3.572	5.101	4.624	32.652
Daihatsu Xenia	3.037	3.207	3.663	1.242	1.585	559	13.293
Suzuki Eriga	894	2.055	2.898	2.582	2.388	2.033	12.850
Honda Mobilio	32	2.026	1.558	2.271	1.888	468	8.243
Nissan Livina	-	-	2.435	651	1.056	903	5.045
Wuling Confero	339	593	579	355	534	548	2.948
Nissan Grand Livina	122	161	4	-	-	-	287
TOTAL							115.133

Sumber: kendara.com

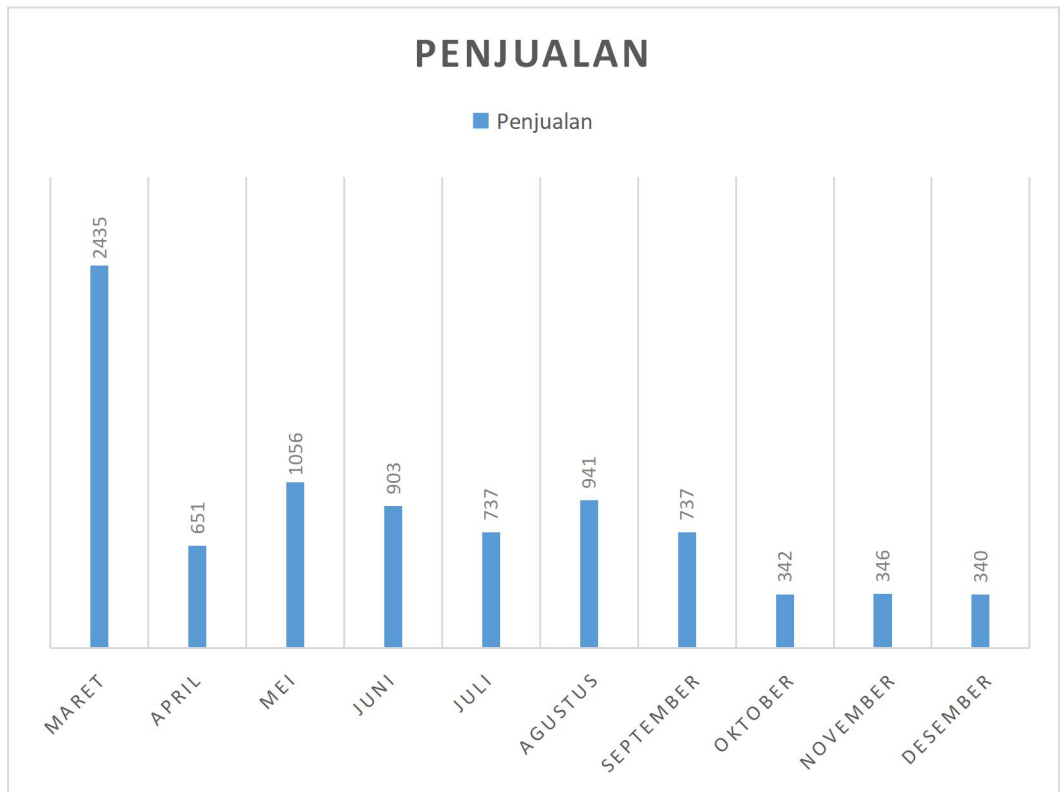
Terlihat pada tabel 1.2. adalah bahwa merek Toyota dan Mitsubishi mendominasi penjualan kendaraan roda empat di kategori Low MPV, Xpander tetap dibawah daripada Avanza. Avanza unggul dengan market share 34,5%, diatas Xpander yang hanya mengantungi share 28,3% di segmen MPV dengan kapasitas dibawah atau sama dengan 1.500 cc ini. Pendetang baru di kelas ini pada semester 1 2019 adalah Nissan Livina, sebagai suksesor dari Nissan Grand Livina. MPV yang diproduksi di pabrik Mitsubishi Motors tersebut sukses meraup 4,4% pasar LMPV dalam eksistensinya selama 4 bulan. Mobil merek Nissan di Indonesia banyak jenis tipe, diantaranya adalah Nissan March, Nissan X-Trail, Nissan Serena, Nissan Elgrand, dan Nissan Evalia. Nissan Livina adalah mobil merek Nissan yang paling laris dan paling *reasonable* untuk dibeli di Indonesia

Tabel 1.3. Data Penjualan Nissan Livina Tahun 2019

Bulan	Total Penjualan
Maret	2435
April	651
Mei	1056
Jun	903
Juli	737
Agustus	941
September	737
Oktober	342
November	346
Desember	340

Sumber: Gaikindo

Dalam tabel 1.3. terlihat bahwa penjualan Nissan Livina pada tahun 2019 bersifat flutuatif tampak penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret 2019 sebanyak 2435 unit namun pada bulan berikutnya menurun drastis hanya sebanyak 651 unit 2019 lalu pada bulan Mei peningkatan dengan penjualan sebanyak 1056 unit namun pada bulan Oktober 2019 penjualan Nissan Livina pada titik terendah hanya sebanyak 342 unit, hal tersebut jauh dibandingkan dengan mobil LMPV dari *brand* pesaing, agar mempermudah pembaca untuk menginterpretasi data tersebut maka peneliti membuat dalam bentuk grafik, seperti berikut ini



Gambar 1.2. Data Penjualan Nissan Livina Tahun 2019

Sumber: Gaikindo

Pada Gambar 1.2. terlihat pada awal *launching* Nissan livina, produk tersebut tingkat penjualannya tercatat tertinggi dibandingkan dengan bulan lainnya dengan total penjualan sebesar 2435 unit dikarenakan konsumen memiliki minat yang tinggi karena Nissan Livina merupakan produk model baru yang menggantikan produk Nissan Livina model sebelumnya dengan karena itu minat beli nissan livina tertinggi pada awal kemunculannya, lalu pada bulan mei 2019 penjualan nissan livina menjadi yang tertinggi ke-2 dengan penjualan 1056 unit hal tersebut dikarenakan bertepatan dengan bulan *Ramadhan* 2019, yang dimana bertepatan dengan *Ramadhan* dan *Idul Fitri* maka minat beli masyarakat akan kendaraan akan meningkat, lalu selanjutnya pada bulan bulan lainnya penjualan Nissan livina mengalami penurunan dan cenderung fluktuatif

● Riset Pendahuluan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan riset pendahuluan (mini riset) yang bertujuan untuk menentukan judul penelitian serta menentukan judul yang akan diangkat telah dianggap tepat untuk diteliti, berikut adalah riset pendahuluan yang peneliti lakukan dengan menggunakan 10 responden dan 8 pernyataan.

1. Apakah Harga menjadi faktor utama anda memilih Nissan Livina?

Jawaban	Responden									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ya	√	√	√	√	√		√	√		
Tidak						√			√	√

Pada pernyataan bahwa Harga menjadi faktor utama dalam memilih Nissan Livina, dari 10 responden, 7 orang responden menjawab Ya dan 3 lainnya menjawab tidak

2. Apakah Kualitas Produk menjadi faktor utama anda memilih Nissan Livina?

Jawaban	Responden									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ya	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Tidak										

Pada pernyataan tersebut dari 10 responden, seluruhnya menjawab Ya dan maka dari itu keseluruhan responden memilih kualitas produk menjadi faktor utama dalam memilih Nissan Livina

3. Apakah kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk menjadikan faktor utama anda memilih Nissan Livina?

Jawaban	Responden									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ya	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Tidak										

Pada pernyataan tersebut dari 10 responden, seluruhnya menjawab Ya dan maka dari itu keseluruhan responden memilih kualitas produk menjadi faktor utama dalam memilih Nissan Livina

4. Apakah diskon dan potongan harga menjadi faktor utama anda memilih Nissan Livina?

Jawaban	Responden									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ya	√	√	√		√	√	√			
Tidak				√		√			√	√

Pada pernyataan diskon dan potongan harga menjadi faktor utama dalam memilih Nissan Livina, dari 10 responden, 6 orang responden menjawab Ya dan 4 lainnya menjawab tidak

5. Apakah Bahan Bakar yang irit menjadi faktor utama anda memilih Nissan Livina?

Jawaban	Responden									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ya	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Tidak										

Pada pernyataan tersebut dari 10 responden, seluruhnya menjawab Ya dan maka dari itu keseluruhan responden memilih bahan bakar yang irit menjadi faktor utama dalam memilih Nissan Livina

6. Apakah kenyamanan berkendara menjadi faktor utama anda memilih Nissan Livina?

Jawaban	Responden									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ya		√		√	√	√	√		√	√
Tidak	√		√					√		

Pada pernyataan kenyamanan menjadi faktor utama dalam memilih Nissan Livina, dari 10 responden, 7 orang responden menjawab Ya dan 3 lainnya menjawab tidak

7. Apakah fitur yang dimiliki Nissan Livina menjadi faktor utama anda memilih Nissan Livina?

Jawaban	Responden									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ya	√	√		√	√	√	√		√	√
Tidak			√					√		

Pada pernyataan fitur Nissan Livina menjadi faktor utama dalam memilih Nissan Livina, dari 10 responden, 8 orang responden menjawab Ya dan 2 lainnya menjawab tidak

8. Apakah estetika atau bentuk yang dimiliki Nissan Livina menjadi faktor utama anda memilih Nissan Livina?

Jawaban	Responden									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ya	√	√	√		√	√	√	√	√	√
Tidak				√		√				

Pada pernyataan estetika Nissan Livina menjadi faktor utama dalam memilih Nissan Livina, dari 10 responden, 8 orang responden menjawab Ya dan 2 lainnya menjawab tidak

Melihat uraian diatas maka dapat diketahui alasan penulis memilih judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI NISSAN LIVINA** (Studi Kepada Pengguna Nissan Livina di kota Bandung

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah pada Nissan Livina yang berkaitan dengan Ekuitas Merek dan Kualitas Produk dan juga Minat beli Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Indonesia menempati peringkat ke-1 dengan penjualan mobil terbanyak di Asia tenggara, sehingga para pesaing di kelas *Low Multi Purpose Vehichel (LMPV)* meningkat
2. Harga Nissan Livina menjadi yang termahal diantara para pesaing nya di kelas *Low Multi Purpose Vehichel (LMPV)*.
3. Kualitas Produk para pesaing di kelas *Low Multi Purpose Vehiche (LMPV)* lebih unggul dibandingkan dengan Nissan Livina
4. Indeks penjualan Wholesale Nissan Livina pada kuartal I 2019 menempati posisi ke-6 dengan 5000 unit.
5. Penjualan Nissan Livina pada 2019 fluktuatif dan cenderung menurun.
6. Menurunnya minat beli konsumen terhadap Nissan Livina .

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap minat beli Nissan Livina?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Nissan Livina
3. Seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap minat beli pada Nissan Livina baik secara parsial.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Nissan Livina
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Merk Nissan Livina
3. Besaran pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap minat beli pada Nissan Livina baik secara parsial.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan penelitian praktis yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

a. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai bagaimana Kualitas Produk dan harga dapat mempengaruhi Minat Beli dapat dan juga dapat membandingkan teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

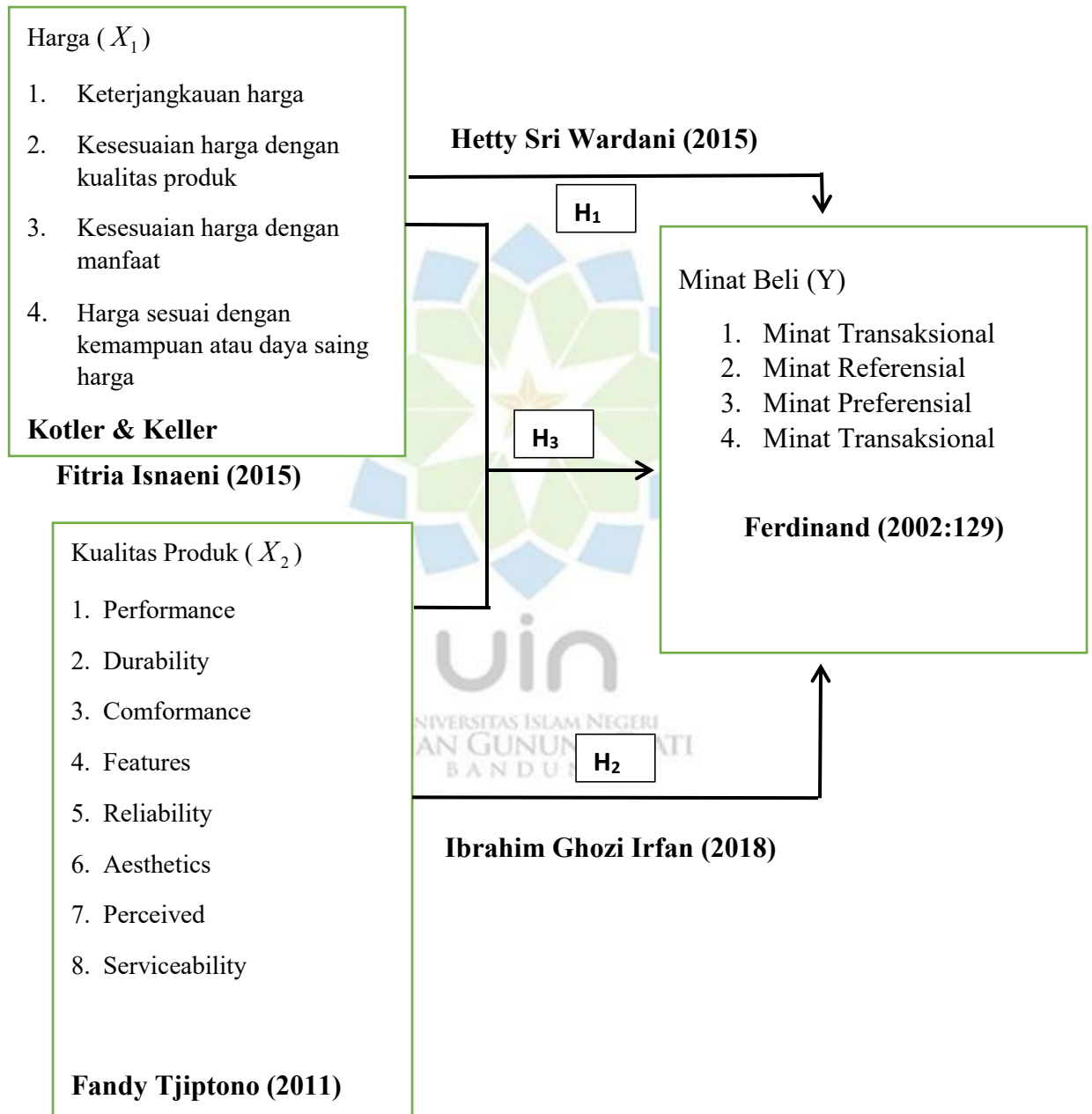
Sebagai informasi atau masukan bagi manajemen Nissan Indonesia dan Marketing perusahaan sejenis dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan menetapkan Harga dan kualitas Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menjalin persaingan yang baik dan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

c. Bagi pihak lain

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuan.

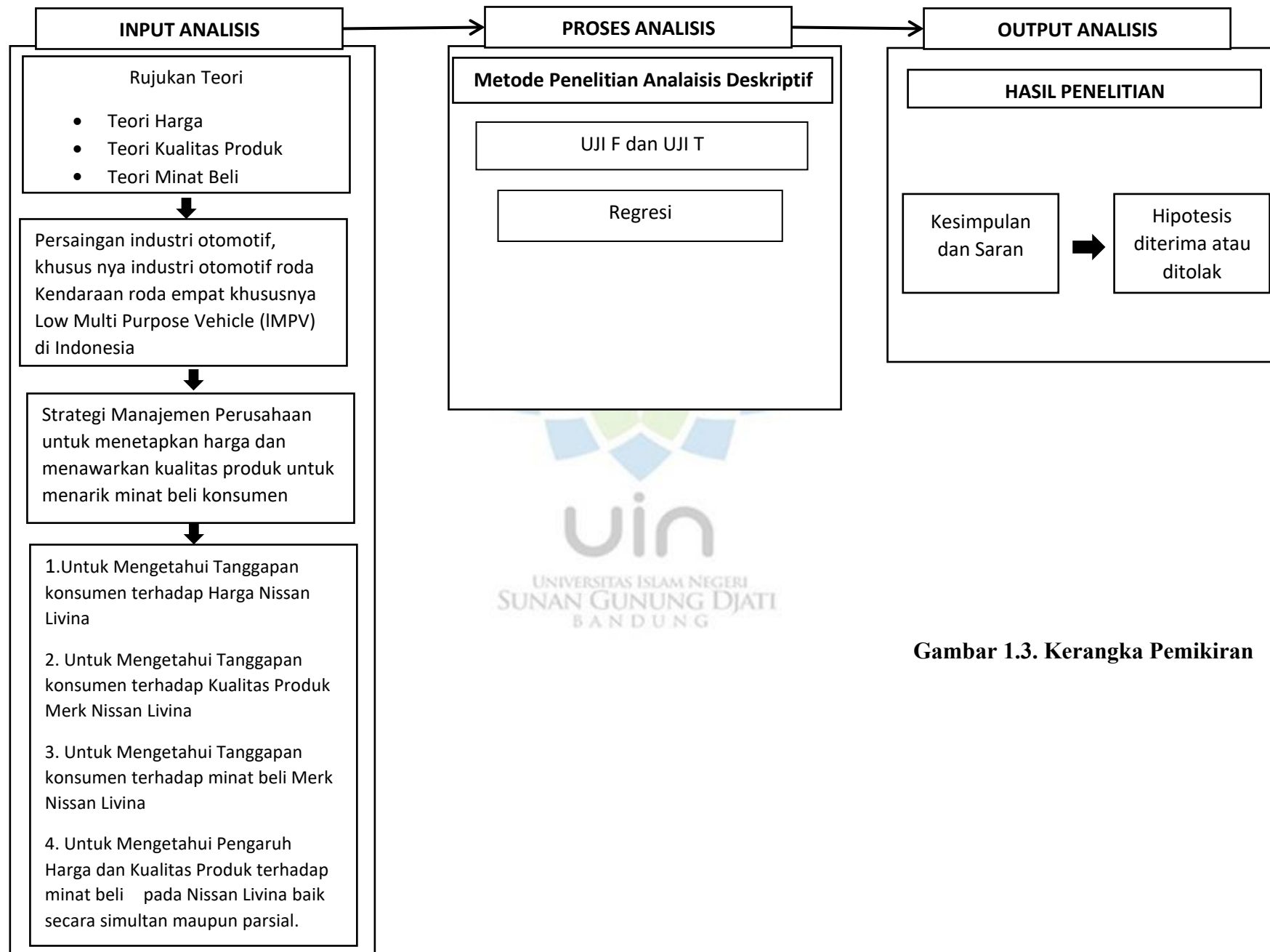
F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka teori pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2. Kerangka Teoritis

Sumber: Peneliti



Gambar 1.3. Kerangka Pemikiran

Tabel 1.4. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Indikator Persamaan	Indikator Perbedaan
<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone di kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Univeritas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013</p> <p>● Fitria Isnaeni Universitas Muhammadiyah Surakarta (2013)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli smartphone. Hal ini dapat dilihat pada persamaan regresi linier ganda sebagai berikut</p> $Y=34,662+0,392X_1+0,271X_2,$ <p>persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif</p>	<p>Dalam penelitian ini peneliti sama sama menggunakan analisis deskriptif analisis</p>	<p>Dalam penelitian ini dimensi harga menggunakan presepsi harga sedangkan peneliti menggunakan penetapan harga</p>

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Indikator Persamaan	Indikator Perbedaan
<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Kosumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang</p> <p>● Hetty Sri Wardani UIN Walisongo Semarang (2015)</p>	<p>Variabel harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. .Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang</p>	<p>Dalam penelitian ini peneliti sama sama menggunakan variabel yang sama yakni (X1) Harga dan (X2) Kualitas Produk dan (Y) Minat Beli</p>	<p>Dalam penelitian ini Lokasi penelitian dilakukan di tempat penjualan dengan kategori pakaian jadi sedangkan pada skripsi ini menggunakan kendaraan sebagai objek penelitiannya maka dilakukan di tempat penjualan kendaraan tersebut</p>

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Indikator Persamaan	Indikator Perbedaan
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Hisana Fried Chicken ● Ibrahim Khozi Irfan Universitas Pasundan (2018)	Hasil penelitian dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap minat beli Ayam Hisana	Dalam penelitian ini peneliti sama sama menggunakan analisis deskriptif analisis dan metode pengumpulan data menggunakan metode yang sama lalu uji nya pun menggunakan uji yang sama	Dalam penelitian ini Lokasi penelitian dilakukan di tempat penjualan dengan kategori yang berbeda dan kategori objek penelitian yang digunakan berbeda dan Dalam penelitian ini dimensi harga menggunakan tujuan penetapan harga sedangkan peneliti menggunakan penetapan harga

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Indikator Persamaan	Indikator Perbedaan
<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Heru Susanto dan Yoyok Soesatyo Universitas Negeri Surabaya (2015) 	<p>Hasil penelitian dalam penelitian perbandingan nilai t hitung maka diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yaitu Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas (dimensi kualitas produk) yang digunakan dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan hasil kontribusi variabel bebas berpengaruh 88,6% meskipun signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti ada variabel lain di luar penelitian yang masih dan berpengaruh signifikan yaitu sebesar 12,4% terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya</p>	<p>Dalam penelitian ini peneliti sama sama menggunakan variabel yang sama yakni (X1) Harga dan (X2) Kualitas Produk dan (Y) Minat Beli</p>	<p>Metode penelitian berbeda karena jenis penelitian ini adalah kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya</p>

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Indikator Persamaan	Indikator Perbedaan
<p>Pengaruh Citra Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Miki Ambarwati <p>Universitas Brawijaya (2017)</p>	<p>Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 112 didapatkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 (59,82%) dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 (40,18%). 2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang rata-rata umurnya > 17 tahun dan tidak lebih dari 23 tahun, responden mayoritas berusia 19 tahun sebanyak 33 (29,46%). 3. Lama responden menggunakan pasta gigi Pepsodent kebanyakan > 3 tahun sebanyak 99 (88,39%). <p>memiliki minat terhadap pasta gigi Pepsodent sebagian besar karena sudah terbiasa sejak kecil.</p>	<p>Dalam penelitian ini peneliti sama-sama menggunakan analisis deskriptif analisis dan metode pengumpulan data menggunakan metode yang sama lalu uji nya pun menggunakan uji yang sama Dan variabel Y nya menggunakan variabel yang sama yaitu minat beli</p>	<p>Dalam penelitian ini Lokasi penelitian dilakukan di tempat penjualan dengan kategori yang berbeda dan kategori objek penelitian yang digunakan berbeda dan Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu citra merek</p>

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Indikator Persamaan	Indikator Perbedaan
Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk smartphone Asus ● Muhammad Luthfi Annas Universitas Lampung (2018)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Minat Beli dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.	Variabel yang diteliti sama dengan yang diteliti dalam skripsi ini yaitu Harga dan Kualitas Produk	Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Indikator Persamaan	Indikator Perbedaan
Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada perusahaan A-36 s ● Arief Adi Satria Universitas Ciputra (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Minat Beli dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.	Variabel yang diteliti sama dengan yang diteliti dalam skripsi ini yaitu Harga dan Kualitas Produk	Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.

G. Hipotesis

1. Hipotesis Penelitian Secara Parsial

H_1 : Harga mempengaruhi terhadap minat konsumen beli Nissan Livina

H_2 : Kualitas Produk mempengaruhi minat beli konsumen Nissan Livina

2. Hipotesis Penelitian Secara Simultan

H_3 : Harga dan Kualitas Produk mempengaruhi minat beli konsumen Nissan Livina





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG