

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN MOBIL MERK “SUZUKI” DI KOTA TEGAL**

Oleh:

Niken Wahyu Cahyaningtyas

ABSTRAK

Penelitian ini pertama-tama bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian Mobil Merk “Suzuki” di Kota Tegal.

Hipotesis yang diuji adalah (1) terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan minat beli konsumen dalam pembelian Mobil Merk “Suzuki” di Kota Tegal ; (2) terdapat hubungan positif antara pelayanan dengan minat beli konsumen dalam pembelian Mobil Merk “Suzuki” di Kota Tegal ; (3) terdapat hubungan positif antara mutu produk dan pelayanan secara bersama-sama dengan minat beli konsumen dalam pembelian Mobil Merk “Suzuki” di Kota Tegal.

Instrumen penelitian untuk mutu produk pelayanan dan minat beli konsumen didasarkan pada validitas. Keandalan dihitung dengan rumus Alpha Cronbach. Hasil uji coba menunjukkan bahwa keandalan masing-masing instrumen adalah sebagai berikut : mutu produk $a = 0,9021$, pelayanan $a = 0,9345$ dan minat beli konsumen $a = 0,9536$. Analisis data menggunakan rumus Korelasi dan Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS 10.

Hasil data menyimpulkan hal-hal sbb : Pertama terdapat hubungan positif antara mutu produk (X_1) dengan minat beli konsumen dalam pembelian Mobil Merk “Suzuki” di Kota Tegal (Y) dengan persamaan Regresi $Y = 22,78 + 0,692 X_1$ dan koefisien korelasi $r_1 = 0,710$, signifikan pada 0,05. Kedua terdapat hubungan positif antara pelayanan (X_2) dengan minat beli konsumen dalam pembelian Mobil Merk “Suzuki” di Kota Tegal (Y), dengan persamaan regresi $= 13,353 + 0,805 X_2$ dan koefisien korelasi $r_2 = 0,724$, signifikan pada 0,05. Ketiga terdapat hubungan positif antara Mutu Produk (X_1) , Pelayanan (X_2) secara bersama-sama dengan Minat Beli Konsumen dalam pembelian Mobil Merk “Suzuki” di Kota Tegal dengan persamaan regresi linier berganda $= 10,798 + 0,361 X_1 + 0,483 X_2$ dan koefisien korelasi berganda $R = 0,760$ signifikan pada 0,05. Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk

meningkatkan mutu produk dan pelayanan dealer Mobil Merk "Suzuki" di Kota Tegal sehingga terjadi peningkatan minat beli konsumen dalam pembelian Mobil Merk "Suzuki" di Kota Tegal.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan penggunaan mobil pada dasa terakhir ini sangat pesat sesuai dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha mobil berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkanpun menjadi kompetitif, hal ini tidak hanya pada bentuk dan warna juga pada merk.

Dalam persaingan yang sangat ketat ini pada pasar mobil, dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan, maka produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan. Keberhasilan suatu keputusan memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen.

Disamping itu performance produk dan pelayanan merupakan suatu masalah yang perlu diperhatikan, sebab performance produk dan pelayanan dapat mempengaruhi pola pikir seseorang dalam mengambil keputusan.

Secara konseptual ada 3 elemen yang membentuk sistem konsumsi yaitu evaluasi, atribut-level, kepuasan, dan minat perilaku (Behavioral Intentions). Dalam pendekatan attribute-level, kepuasan, minat berperilaku (Behavioral Intentions) model multi atribut akan lebih dapat digunakan dalam penelitian ini karena memiliki 2 kelebihan utama yaitu perwujudan pengalaman konsumsi _para konsumen dan spesifikasi tentang kepuasan konsumen.

Salah satu perusahaan yang mengimplikasikan pemasaran dengan sistem konsumsi ini adalah Produsen mobil "Suzuki" yang telah rnelakukan berbagai inovasi pada performance produk maupun pelayanan produknya untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produknya dan menimbulkan minat beli konsumen dalam pembelian mobil merk Suzuki di Kota Tegal.

Hal ini menimbulkan minat penulis untuk meneliti hubungan ketiga variabel melalui perbaikan terhadap pengukuran masing-masing variabel dari peneliti sebelumnya dengan

judul “Hubungan Mutu Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merk Suzuki di Kota Tegal“.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas sehingga perlu suatu analisa, dengan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara mutu produk dengan minat beli konsumen dalam pembelian mobil merk “Suzuki” di Kota Tegal.
2. Apakah terdapat hubungan antara pelayanan dengan minat beli konsumen dalam pembelian mobil merk “Suzuki” di Kota Tegal.
3. Apakah terdapat hubungan anatara mutu produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen terhadap minat beli dalam pembelian mobil merk “Suzuki” di Kota Tegal.

C. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan akan mendapatkan manfaat sebagai berikut :

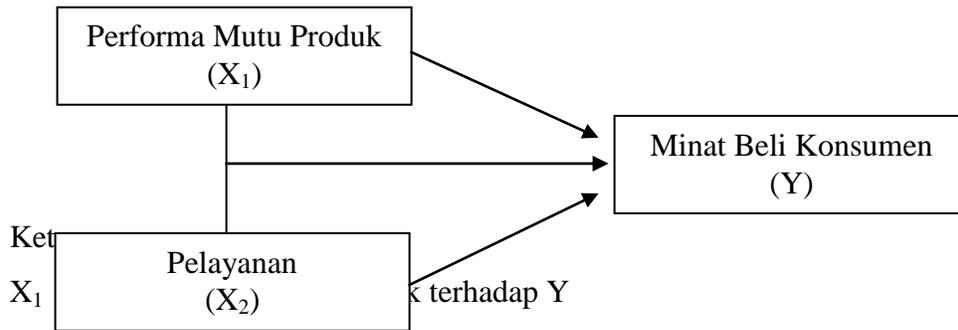
1. Bagi peneliti, untuk menguji keterkaitan hubungan antara mutu produk, pelayanan dan minat beli konsumen dalam pembelian mobil merk “Suzuki” di kota Tegal.
2. Bagi perusahaan, terutama manajer pemasaran, untuk mengetahui minat pembelian konsumen atas mutu produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan terhadap penelitian sejenis pada waktu dan ruang yang berbeda

D. Kerangka Berpikir

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketata maka dealer mobil Suzuki harus mernperhatikan performance produk dan pelayanan untuk menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan pemikiran tersebut maka disamping mutu produk dalam meningkatkan minat beli konsumen, juga diperlukan pelayanan yang optimal agar meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik minat beli konsumen. Sejalan dengan pemikiran tersebut, maka secara skematis kerangka pemikiran yang dipakai penulis adalah sebagai berikut:

Kerangka berpikir



X₂ = Pengaruh pelayanan terhadap Y

X₁ X₂ = Pengaruh mutu produk dan pelayanan terhadap Y

Pengajuan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh yang positif antara mutu produk terhadap minat beli konsumen dalam pembelian mobil merek “Suzuki” di Kota Tegal.
- Terdapat pengaruh yang positif antara pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian mobil merek “Suzuki” di Kota Tegal.
- Terdapat pengaruh mutu produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen dalam pembelian mobil merek “Suzuki” di Kota Tegal.

D. Metodologi Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah :

- Untuk meneliti dan membuktikan hubungan mutu produk terhadap minat beli konsumen dalam pembelian mobil merek “Suzuki” di Kota Tegal.
- Untuk meneliti dan membuktikan hubungan pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian mobil merek “Suzuki” di Kota Tegal.
- Untuk meneliti dan membuktikan hubungan mutu produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen dalam pembelian mobil merek “Suzuki” di Kota Tegal.

E. Tempat dan Waktu Penelitian

- Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Perusahaan Gedong Jembar (PT. Gedong Jembar) di Jalan A.R. Hakim No. 136 Tegal.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 4 (empat) bulan yaitu dimulai tanggal 15 Nopember 2002 sebagai penelitian informal dan dilanjutkan dengan kegiatan observasi, uji coba instrumen, pengumpulan data dan menganalisa data.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian dilakukan dengan metode survey dengan mengambil data dari populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Peneliti menggunakan dua macam metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder.

4. Populasi dan Teknik Pengambilan

Sample Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memiliki mobil merk "Suzuki". Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah random sampling (pengambilan sampel secara acak) dimana populasi sekaligus menjadi sampel secara keseluruhan. Tingkat presisi dengan kesalahan duga = 0,2 dan tingkat keyakinan 95%, sehingga sampel yang harus diambil sebesar :

$$N = \left| \frac{1,96}{E} \right|^2 = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2 = 100$$

Jadi besarnya sampel yang diambil sebanyak 100.

Pengujian Alat Ukur

1. Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah teknik korelasi product moment.

Rumus ini ditulis sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X - \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X = Skor pernyataan no. n

Y = Skor total

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Alpha Cronbach.

Rumus ini ditulis sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2_{\text{total}}} \right]$$

Keterangan

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

σ^2_b = Jumlah varians butir

σ^2_{total} = Varians total

F. Teknik Analisis Data

Digunakan alat bantu SPSS (Statistical Packed for Social Science) dalam analisis data.

Mengacu pada pemikiran tersebut, maka digunakan analisa sebagai berikut :

1. Analisa Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial dinyatakan dengan rumus :

1. Korelasi antara X_1 (Mutu Produk) dengan Y (Minat Beli Konsumen) dan X_2 dianggap konstan.

$$r = \frac{r_{y1} - r_{y2} r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

2. Korelasi antara X_2 (Pelayanan) dengan Y (Minat Beli Knsumen) dan X_1 dianggap konstan

3. Korelasi Berganda

$$r = \frac{r_{y1} - r_{y2} r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

2. Koefisien korelasi berganda dihitung

Koefisien korelasi berganda dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{b_1 \sum X_1 Y - \sum X_2 Y}{\sum y^2}$$

3. Analisa Regresi Berganda

Secara umum, bentuk persamaan regresi tersebut adalah :

$$y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

$$y_0 = a + b_0 X_0$$

Keterangan :

y = Variabel Minat Beli

a = konstanta/bilangan tetap

b₁ = Koeffisien Regresi Mutu Produk

X₁ = Varibel Mutu Produk

B = Koeffisien Regresi Pelayanan

X₂ = Variabel Pelayanan

G. HIPOTEESES

1. Uji Parsial (Uji t)

Keterangan:

$$t_o = \frac{KKP \sqrt{n-m}}{\sqrt{1-(KKP)^2}}$$

KKP = Koeffisien korelasi parsial

N = Banyaknya data

M = Banyaknya variabel

Apabila t_{table} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Apabila $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

$$\text{Diperoleh dari : } F_{hit} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

F hit = Nilai hitung

R² = Koeffisien korelasi linier berganda

k = Banyaknya Variabel bebas

n = Banyaknya data

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

H. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Persyaratan Statistik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Uji Kolmogorov Smirnov dikerjakan dengan bantuan Program SPSS 10.0 for Windows sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	Kolmogorov Smirnov	Signifikasi	Kesimpulan
1.	Y	0,718	0,681	Normal
2.	X ₁	0,815	0,521	Normal
3.	X ₂	1,076	0,197	Normal

Keterangan.

Y = Minat Beli Konsumen

X₁ = Mutu Produk

X₂ = Pelayanan

2. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas varian terlebih dahulu dengan uji F.

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2}$$

Di mana :

S_1^2 = Varians terbesar

S_2^2 = Varians terkecil

Hasil Uji Homogenitas dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Homogenitas Varians

No.	Variabel	F. Hitung	Signifikasi	Kesimpulan
1.	X ₁ atas Y	1,05	1,39	Homogenitas
2.	X ₂ atas Y	1,23	39	Homogenitas

Keterangan :

Y = Minta Beli Konsumen

X₁ = Mutu Produk

X₂ = Pelayanan

3. Uji Validitas

a. Instrumen Minat Beli Konsumen

Digunakan Teknik Korelasi product moment. Hasil pengujian validitas Minat Beli Konsumen ditunjukkan pada table di bawah ini :

Nilai Koefisien korelasi Product Momen Minat Beli Konsumen

Butir Kuesioner	Koefisien Korelasi	Butir Kuesioner	Koefisien Korelasi
1.	0.854	11	0.871
2.	0.871	12	0.871
3.	0.883	13	0.653
4.	0.871	14	0.551
5.	0.871	15	0.677
6.	0.402	16	0.888
7.	0.653	17	0.863
8.	0.832	18	0.653
9.	0.888	19	0.551
10	0.871	20	0.653

Sumber : Lampiran 1

Kesimpulan Uji Validitas Minat Neli Konsumen adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengujian validitas Minat Beli Konsumen menunjukkan ke 20 item valid dengan signiifikasi $p \leq 0,05$

Hasil koefisien korelasi butir (r hitung) yang lebih besar dari korelasi kritis (0,361) atau r tabel. (Lihat Iampiran).

b. Instrumen Mutu Produk

Teknik Korelasi product moment digunakan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.

Nilai Koefisien Korelasi Product Moment Mutu Produk

Butir Kuesioner	Koefisien Korelasi	Butir Kuesioner	Koefisien Korelasi
1.	0.559	11	0.456
2.	0.625	12	0.829
3.	0.417	13	0.829
4.	0.670	14	0.642
5.	0.474	15	0.744
6.	0.686	16	0.864
7.	0.466	17	0.523
8.	0.667	18	0.384
9.	0.666	19	0.625
10	0.635	20	0.522

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan hasil pengujian validitas Mutu Produk menunjukkan bahwa terdapat satu butir yang tidak memenuhi syarat (tidak valid) dan terpaksa digugurkan. Butir yang digugurkan adalah butir ke 18.

c. Instrumen Pelayanan

Teknik Korelasi product moment digunakan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Table 15.

Nilai koefisien korelasi product moment Pelayanan

Butir Kuesioner	Koefisien Korelasi	Butir Kuesioner	Koefisien Korelasi
1.	0.386	11	0.565
2.	0.813	12	0.358
3.	0.915	13	0.859
4.	0.583	14	0.531
5.	0.773	15	0.839
6.	0.742	16	0.672
7.	0.446	17	0.346
8.	0.893	18	0.498
9.	0.868	19	0.953
10	0.953	20	0.538

Sumber : Lampiran 3

Kesimpulan Uji Validitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengujian validitas Pelayanan menunjukkan bahwa terdapat dua butir yang tidak memenuhi syarat (tidak valid) dan terpaksa digugurkan. Butir tersebut adalah butir ke 12 dan butir ke 17.

4. Uji Reliabilitas

Menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Hasilnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 6.

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Mutu Produk,
Pelayanan dan Minat Beli Konsumen

Variabel	Koefisien Alpha
Mutu Produk	0.9021
Pelayanan	0.9345
Minat Beli Konsumen	0.9536

Sumber : Lampiran 1

Tabel 6. menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas (alpha cronbach) variabel Mutu Produk sebesar 0,9021, artinya 90,21 % alat pengukur mutu produk ini

dapat dipercaya. Koefisien reliabilitas pelayanan sebesar 0,9345, artinya 93,45 % alat pengukur pelayanan ini dapat dipercaya. Koefisien reliabilitas minat beli konsumen sebesar 0,9536, artinya 95,36 % alat pengukur minat beli konsumen ini dapat dipercaya.

I. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “ Terdapat pengaruh yang positif antara mutu produk terhadap minat beli konsumen dalam pembelian mobil merk Suzuki di Kota Tegal”.

Dapat dibaca korelasi antara X_1 dengan Y bila Variabel X_2 dikendalikan atau korelasi antara X_1 dan Y bila X_2 tetap. Dari hasil analisis diperoleh harga koefisien korelasi parsial 0,710. Harga t hitung ini dikonsultasikan dengan harga t tabel dengan taraf kesalahan 5 % (Uji satu pihak). Dengan $Dk = 100 - 1 = 99$, maka harga t tabel 5 % = 1,658.

Ketentuan pengujian : bila t hitung lebih besar dari t tabel, maka koefisien korelasi parsial yang ditemukan signifikan (Nyata) atau dapat digeneralisasikan. Ini berarti t hitung 4,272 > dari t tabel (1,658). Jadi koefisien korelasi parsialnya signifikan pada 5 %.

Berdasarkan hasil uji keberartian korelasi ini, maka Hipotesis 0 (H_0) ditolak dan menerima H_1 yang diajukan dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu produk terhadap minat beli konsumen dalam pembelian mobil merk Suzuki di Kota Tegal pada taraf signifikansi 5 % dengan ($p < 0,05$).

b. Pengujian ‘Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan : “Terdapat hubungan yang positif antara pelayanan dan minat beli konsumen dalam pembelian mobil merk Suzuki di Kota Tegal.”

Untuk mengetahui hubungan murni antara variabel Pelayanan (X_1) dengan minat beli konsumen (Y) digunakan teknik korelasi parsial. Berdasarkan hasil analisis diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0,724. Harga t hitung ini dikonsultasikan dengan

harga t tabel dengan taraf kesalahan 5 % (Uji satu pihak). Dengan $Dk = 100-1 = 99$, maka harga $t_{table 5\%} = 1,658$.

Ketentuan pengujian: bila t hitung lebih besar dari t tabel, maka koefisien korelasi parsial yang ditemukan signifikan (Nyata) atau dapat digeneralisasikan. Ini berarti t hitung $10,387 >$ dari t tabel (1,658). Jadi koefisien korelasi parsialnya signifikan pada 5 %.

Berdasarkan hasil uji keberartian korelasi ini, maka Hipotesis 0 (H₀) ditolak dan menerima H₁ yang diajukan dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian mobil merk Suzuki di Kota Tegal pada taraf signifikansi 5 % dengan ($p < 0,05$).

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis Ketiga menyatakan : “Terdapat pengaruh mutu produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen dalam pembelian mobil merk Suzuki di Kota Tegal.”

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS 10 hasil diperoleh harga koefisien korelasi berganda sebesar 0,76. Jadi terdapat korelasi positif antara mutu produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen dalam pembelian mobil merk Suzuki di Kota Tegal. Harga F hitung ini dikonsultasikan dengan harga F tabel dengan taraf kesalahan 5 % (Uji satu pihak). Dengan Dk pembilang = 2 , dan Dk penyebut ($n - k - 1$) = $(100 - 2 - 1) = 97$ maka harga F tabel 5 % = 3,09.

Ternyata F hitung lebih besar dari f tabel ($66,159 > 3,09$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa koefisien korelasi ganda tersebut signifikan atau dapat diberlakukan dengan populasi dimana sampel diambil.

Berdasarkan hasil uji keberartian korelasi ini, maka Hipotesis 0 (H₀) ditolak dan menerima H₁ yang diajukan dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mutu produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen dalam pembelian mobil merk Suzuki di Kota Tegal pada taraf signifikansi 5 % dengan ($p < 0,05$).

2 . Pengujian Hipotesis menggunakan

Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis didapat persamaan Regresinya adalah:

$$Y = 10,798 + 0,361 X_1 + 0,483 X_2$$

Arti dari persamaan regresi diatas

adalah sebagai berikut: Besarnya konstanta sebesar 10,796 yang berarti tanpa adanya mutu produk dan pelayanan, maka minat beli konsumen dalam pembelian mobil merk Suzuki di Kota Tegal tersebut adalah 10,796.

Besarnya variabel X_1 (Mutu Produk) sebesar 0,361. Dimana setiap kenaikan mutu produk sebesar 1 poin, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,361. Atau kenaikan mutu produk sebesar 1 % akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 3,61 %.

Besarnya variabel X_2 (Pelayanan) sebesar 0,48. Dimana setiap kenaikan pelayanan sebesar 1 poin, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,483. Atau kenaikan pelayanan sebesar 1 % akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 4,83 %.

Dari hasil analisis diperoleh harga koefisien determinasi sebesar 0,577 atau 57,7 % artinya besarnya pengaruh variabel independent (mutu produk dan pelayanan) terhadap minat beli konsumen adalah 57,7%, sedangkan sisanya 42,3 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel mutu produk dan pelayanan.

Standar kesalahan timasi adalah 2,37. Standar kesalahan persamaan regresi sebesar 5,751 untuk beta nol. Standar kesalahan persamaan regresi sebesar 0,104 untuk X_1 dan 0,118 untuk X_2 . Nilai t test untuk X_1 adalah 3,485, nilai t test untuk X_2 adalah 4,093. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan terjadi jika signiifikasi dibawah atau sama dengan 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan signiifikasinya yaitu X_1 dengan besar $p = 0,001$ dan X_2 dengan besar $p = 0,000$ maka secara sendiri X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap perubahan Y

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa mutu produk mempunyai hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen dengan koefisien korelasi sebesar 0,710 dan F test sebesar 99,558. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, meningkatkan hasil dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk dan jasa.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen dengan koefisien korelasi sebesar 0,724 dan F test sebesar 107,898 dan tingkat signifikansi $p < 0,05$.
3. Terdapat hubungan yang positif mutu produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen dalam pembelian mobil merk Suzuki di kota Tegal dengan koefisien korelasi berganda sebesar 0,760 dan koefisien determinasi sebesar 0,577. Artinya besarnya pengaruh variabel independent (mutu produk dan pelayanan) terhadap minat beli konsumen adalah 57,7%, sedangkan sisanya 42,3 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel mutu produk dan pelayanan. Kualitas memberikan sesuatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

B. Implikasi

Dealer mobil Suzuki dituntut meningkatkan kemampuan pelayanannya kepada konsumen untuk memberikan kepuasan yang lebih sehingga diharapkan konsumen menilai positif dan menyebarkan kepuasannya kepada orang lain. PT. Gedong Jembar dapat menggunakan strategi WOM (Word of Mouth Communication) dalam penyebaran informasi produk dan mendorong penjualan mobil Suzuki. Penjualan tatap muka juga dapat dilakukan oleh PT. Gedong Jembar untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Untuk konsumen tetap lama mengkombinasikan penjualan tatap muka dan periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

Assael Henry. 1992. "Consumer Behavioral And Marketing Action", 4 th pp. 213 Kent Publishing Company, Boston

- Cooper, D.R. and C.W. Emory. 1995. *Business Research Methods*, 5 edition. Chicago: Irwin
- Cronin, J. J and S.A Taylor. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension" *Journal Marketing*, July, vol. 56, pp 55-68
- Dalrymple, D.J. and Parson, L.J. 1983. "Marketing Management Strategy and Case". New York: John Wiley & Son, Inc
- Dharrnmesta, B.S dan Handoko, H. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- _ 1999. "Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa Depan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol 14, No 1, pp 60-70
- _. 1997. "Pergeseran Paradigma Dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen", *Kelola*, No 15/VI, hal 13-23
- Djarwanto dan Subagyo Pangestu. 1994. *Statistik Induktif* Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J. F, et al. 1994. *Consumer Behavior*, 6 th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2001. *Total Quality Management*, Edisi Revisi. Yogyakarta: ANDI.
- Fishbein, M and I Ajzen. 1975. *Belief Attitude, Intention and Behavioral: an Introduction to Theory and Research*. Reading Mass: Addition Wesley
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset. 4
- Kotler. P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9 edition. Englewood Cliffs: N J, Prantice Hall, Inc
- Mittal. V, Kumar. P and Tsiros. M. 1999. "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach", *Journal of Marketing*, Vol 63, April, pp 88-101
- Mittal. V, Ross T.W, Baldasare M .P. 1998.s "The Asymetric Impact of Negative an Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, vol 62, January, pp 33-47
- Mulyadi. 1998. *Total Quality Management*, Edisi ke-1. Yogyakarta: Aditya Media.