

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI OLI
MESRAN PADA CV. NEW BLOK M DI KOTA
SIDOARJO**

SKRIPSI



Disusun Oleh
MUHAMMAD RENDRA ARFA MAS'UD
NPM.1612010275

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2020**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI OLI
MESRAN PADA CV. NEW BLOK M DI KOTA
SIDOARJO**

Oleh:

MUHAMMAD RENDRA ARA MAS'UD
1612010275 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh
Tim Penguji Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 23 JUNI 2020**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing utama


Sulastri Arbayuni, SE.MM
NIP.196206161989032001


Drs. EC Pandji Soegiono, SE.MM
NIP. 196410231990031002

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Prof. Dr. Syamsul Huda, SE.MT
NIP 19590828 199003 1001



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI OLI MESRAN PADA CV. NEW BLOK M DI KOTA SIDOARJO”

Skripsi ini diajukan dalam rangka melengkapi persyaratan yang harus dilengkapi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Progdi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan segala hormat menghaturkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. AKHMAD FAUZI, M.MT. Selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. SYAMSUL HUDA, SE, M.T. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.
3. Ibu SULASTRI IRBAYUNI, SE, M.M. Selaku Koordinator Program Studi Manajemen – S1 Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.
4. Bapak Drs. EC. PANDJI SOEGIONO, SE, MM. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, dan dorongan yang sangat berharga serta kesabaran dan perhatiannya dalam penulisan penelitian ini.

5. Terima kasih yang paling utama penulis haturkan kepada kedua OrangTua atas segala doa, pengorbanan dan dukungan yang tiada tara, serta seluruh keluarga dan saudara yang mendukung dan mendoakan kesuksesan penulis.
6. Para teman dan sahabat M. Mundhir, Dimas Afrizal, Rivaldi, Anton, yang telah memberikan semangat dan masukan dalam penelitian ini.
7. Teman dan sahabat satu Kos Indrawan, Iqbal, Rifqi Amper yang selalu memberikan motivasi, semangat dan kebersamaan selama proses penulisan.
8. Terima kasih kepada kekasih tersayang Risyia cantik yang selalu memberikan dukungan serta kemarahan selama proses kepenulisan ini.
9. Semua teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen yang telah ikut berkontribusi, terima kasih atas dukungan dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat belajar lebih baik lagi.

Surabaya, April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	1
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Produk.....	13
2.2.2 Persepsi Kualitas Produk.....	14
2.2.2.1 Pengertian Persepsi Kualitas Produk.....	15
2.2.2.2 Indikator Persepsi Kualitas Produk.....	16
2.2.3 Persepsi Harga.....	17
2.2.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	17
2.2.3.2 Indikator Persepsi Harga.....	18
2.2.4 Minat Beli.....	20
2.2.4.1 Pengertian Minat Beli.....	20

2.2.4.2 Tahapan Terjadinya Minat Beli.....	22
2.2.4.3 Indikator Minat Beli.....	22
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1 Hubungan Antara Persepsi Kualitas Produk Dengan Minat Beli.....	26
2.3.2 Hubungan Antar Persepsi Harga Dengan Minat Beli.....	28
2.4 Kerangka Konseptual.....	31
2.5 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1 Definisi Operasional.....	33
3.1.2 Variabel Penelitian.....	34
3.1.2.1 Variabel Independen.....	34
3.1.2.2 Variabel Dependen.....	35
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Jenis Data.....	38
3.3.2 Sumber Data.....	39
3.3.3 Pengumpulan Data.....	39
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.4.1 Uji Validitas.....	40
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	41

3.5.2	Cara Kerja PLS.....	41
3.5.3	Model Spesifikasi PLS.....	42
3.5.4	Kegunaan PLS.....	43
3.5.5	Langkah-Langkah PLS.....	44
3.5.6	Asumsi PLS.....	50
3.5.7	Ukuran PLS.....	50
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Deskriptif Hasil Penelitian.....	51
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.2	Deskriptif Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Analisis Karakteristik Koresponden.....	51
4.3	Deskriptif Variabel.....	53
4.4	Analisis Data.....	56
4.4.1	Uji Outlier.....	56
4.4.2	Interpretasi Hasil PLS.....	57
4.4.2.1	Pengujian Model Pengukuran.....	57
4.4.2.2	Analisis Model PLS.....	61
4.4.2.3	Evaluasi Pengujian Stural Model.....	62
4.4.2.4	Inner Model.....	63
4.5	Pembahasan.....	64
4.5.1	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	64
4.5.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1	Kesimpulan.....	67

5.2	Saran.....	68
	DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award 2017-2019.....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Minyak Pelumas Motor 2017-2019.....	5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Menjalankan PLS.....	42
Gambar 3.2 Model Kontruksi Diagram Jalur.....	44

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI OLI
MESRAN PADA CV. NEW BLOK M DI KOTA
SIDOARJO**

Muhammad Rendra Arfa Mas'ud

Manajemen, Ekonomi & Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur

Rendraarfa15@gmail.com

Sejalan dengan kemajuan teknologi dan globalisasi, semakin banyaknya produk yang ditawarkan di pasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Terutama pada kondisi saat ini seperti pada dunia transportasi yang sudah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari, dengan demikian produk-produk yang berhubungan dengan mesin kendaraan seperti minyak pelumas, dimana pelumas merupakan bagian terpenting pada mesin kendaraan, yang berarti pelumas sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Atas dasar itu, maka tujuan dari penelitian adalah mengangkat tema pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli Oli Mesran.

Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 45 responden dari pengunjung CV. New Blok M dengan menggunakan data dari hasil penyebaran kuisioner.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki kontribusi dalam hal meningkatkan Minat Beli Oli Mesran, serta persepsi harga juga memiliki kontribusi dalam hal meningkatkan Minat Beli Oli Mesran.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Minat Beli.