

KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ANTARA PENGARUH LIFE STYLE TERHADAP MINAT BELI MOBIL AGYA DI PASAMAN BARAT

Citra Suci Mantauv

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman.
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : chytra175@gmail.com

Diterima 5 November 2015

Disetujui 24 Desember 2015

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana variabel *Life Style* mempengaruhi Minat Beli dan melihat pula apakah Kualitas Produk berperan sebagai variabel Intervening. Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel *Life Style* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dimana koefisien regresinya adalah 0,452 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Namun, nilai koefisien regresi variabel *Life Style* (X) tersebut mengalami penurunan dari 0,452 menjadi 0,263. Variabel Kualitas Produk (I) sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai koefisien regresi adalah 0,347 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000. Besarnya pengaruh *Life Style* (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah 0,532 ($R^2 = 5.32$). Dengan kata lain terjadi peningkatan pengaruh variabel *Life Style* (X) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 16.2% atau dari 53.2% menjadi 6.97%. Berarti dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kualitas Produk (I) memediasi secara parsial hubungan antara variabel *Life Style* (X) terhadap Minat Beli (Y).

Kata Kunci : *Life Style*, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT

This study aimed to see how the variables Lifestyle affect intantion and see also whether the Quality of Product role as an intervening variable. From the results of this study, the variables Life Style (X) significantly affects Intantion (Y), where the regression coefficient is 0.452 with a significant level of 0.000. However, the value of regression coefficient Life Style (X) has decreased from 0.452 into 0.263. Variable Quality of Product (I) as an intervening variable significant effect on Intantion (Y) with regression coefficient is 0.347 and significant level of 0.000. The amount of influence Life Style (X) to Intantion (Y) is 0.532 ($R^2 = 5.32$). In other words, an increase in the effect of variable Life Style (X) to Intantion (Y) amounted to 16.2%, or from 53.2% to 6.97%. It can be interpreted that the variable Quality of Product (I) partially mediate the relationship between the variables Life Style (X) to Intantion (Y).

Keywords : *Life Style*, Quality of Product, Intantion

PENDAHULUAN

Dewasa ini mobilitas menjadi salah satu aspek penting yang harus dipenuhi tiap individu, setiap hari kita selalu dihadapkan untuk selalu berpindah dari satu tempat menuju tempat yang lain dalam satu wilayah. Guna mendukung mobilitas itu banyak masyarakat menggunakan modal transportasi seperti mobil dan berbagai macam alat transportasi lainnya. Meningkatnya persaingan bisnis mobil di Indonesia, memotivasi industri otomotif dakam berinovasi. Banyak varian mobil yang diluncurkan. Berkaitan dengan

semakin digalakkan konsep ramah lingkungan, memicu lahirnya inovasi teknologi ecomobility. Kebijakan pemerintah tentang mobil murah dan ramah lingkungan (Low Cost Green Car) atau LCGC.

Toyota sebagai salah satu produsen Mobil yang sudah lama bermain di pasar otomotif Indonesia berusaha memenuhi permintaan pasar dengan memproduksi produk mobil murah dan hemat energi yaitu Toyota Agya. Mobil ini pertama kali di tampilkan di Indonesia di ajang *Indonesia International Motor Show (IIMS) 2012*

ke 20 pada tanggal 21 -30 september 2012 di JIExpo Kemayoran, Jakarta. Penjualannya dimulai sejak 9 September 2013 karena sudah melewati tes LCGC (*Low Cost Green Car*) dari pemerintah. Yang menjadi fenomena di 3 tahun terakhir ini adalah mobil ini diklaim sebagai mobil murah (*affordable*) dan irit bahan bakar. Mobil ini menjawab akan setiap dambaan dari masyarakat yang ingin memiliki mobil pribadi dengan *arrange* harga yang terjangkau. Dengan dilengkapi fitur dan spesifikasi teknis yang bersaing, Toyota Agya

ini bisa menyaingi mobil di Indonesia. Berikut ini adalah data kompetitor kategori LCGC terlaris di Indonesia :

Dari diagram lingkaran di bawah bisa dilihat bahwa Mobil Toyota Agya mengungguli Mobil LCGC dari segi penjualan sebanyak 62.283 unit. Daihatsu Ayla 38.439 unit, Honda Brio 24.932 unit, Suzuki Wagon R 16.133 Unit, Datsun Go + Panca 15.739 unit dan Datsun Go Panca 2.379unit.



Indonesia memang merupakan surga bagi kalangan produsen otomotif di dunia. Apapun produk dan mereknya itu tidak lepas dari tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia yang setiap tahun mengalami kenaikan. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan Toyota Indonesia untuk mempengaruhi minat beli konsumen, yang mana minat beli tersebut merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta beberapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan mengikuti perkembangan gaya hidup (*Life Style*) masyarakat Indonesia pada saat ini, dan memproduksi produk mobil hemat energi tanpa mengurangi kualitas produk dengan harga terjangkau.

Life Style merupakan cerminan perilaku seseorang yang ditujukan dalam aktivitas minat dan opininya terhadap lingkungan eksternal. Untuk merefleksikan image ini diperlukan simbol-simbol status tertentu yang berpera untuk merefleksikan image seseorang. Simbol-simbol status *life style* bisa dicerminkan dari pakaian, perhiasan dan juga kendaraan. Perusahaan otomotif merancang produk mereka dengan mengikuti selera konsumen, dengan memberikan produk yang inovatif, konsumen ingin suatu produk yang memiliki diferensiasi dan keunggulan dari produk sejenisnya.

Life style sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefeksikan minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan mempengaruhi minat beli. *Life style* merupakan indikator yang memiliki peranan penting untuk mempengaruhi minat beli konsumennya, maka perusahaan harus bisa menafsirkan gaya hidup apa yang berkembang pada saat ini sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk Mobil Toyota Agya tersebut.

Selain *life style*, kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap Toyota Agya. Dimana kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008). Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Life Style Terhadap Minat Beli Mobil Agya di Pasaman Barat”.

BAHAN DAN METODE

Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausatif dimana berbicara dengan angka-angka serta melihat pengaruh antara variabel bebas (*independen*) dengan variabel terikat (*dependent*) Sugiyono (2009). Pada penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh *Life Style* terhadap Minat Beli Mobil Agya di Pasaman Barat dengan Kualitas Produk sebagai variabel intervening.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan, orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian, Suharyadi & Purwanto (2011:7). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat Pasaman Barat.

Sampel adalah sebahagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (sugiyono). Menurut L.R Gay dalam Sumanto (2006), memberikan suatu ketentuan yakni untuk penelitian jumlah sampel minimal 30 subjek. Merujuk pendapat tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang sampel. Hal ini dilakukan untuk mempertimbangkan waktu dan telah melebihi batas maksimum sampel menurut ahli. Penelitian sampel dalam penelitian ini adalah dengan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang dijadikan acuan didalam pengolahan data dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original, Kuncoro 2004:24). Data primer dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan, maupun dengan wawancara langsung dengan sejumlah sampel.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data Kuncoro (2004:25). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang terdapat kaitan dengan materi kajian.

Pengujian Instrumen

Sebelum instrument digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan maka dilakukan terlebih dahulu pengujian instrument untuk mendapatkan butir-butir pernyataan yang sahih/*valid* dan handal/*reliable* secara empiris.

Analisis Regresi Sederhana

Analisa regresi linear sederhana merupakan teknik statistic untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tujuan untuk menggunakan analisis ini adalah untuk melihat pengaruh :

1. Pengaruh *Life Style* (X) terhadap Minat Beli Mobil Agya di Pasaman Barat Barat dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = *Life Style*

e = *Standar Error*

2. Pengaruh Kualitas Produk (I) terhadap Minat Beli Mobil Agya di Pasaman Barat Barat dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + bI + e$$

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

I = Kualitas Produk

e = *Standar Error*

Regresi Bertingkat (*Hierarchical Regrasi Analysis*)

Analisis regresi bertingkat (*Hierarchical Regrasi Analysis*) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Intervening (Kualitas Produk) terhadap hubungan antara variabel bebas (*life Style*) dan variabel terikat (Minat Beli Mobil Agya di Pasaman Barat).

Menurut Baron Kenny (1986) terdapat 4 langkah untuk melakukan pengujian dampak variabel Mediasi sebagai berikut:

1. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (β_1 harus signifikan)
2. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel intervening (β_2 harus signifikan)
3. Variabel intervening harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (β_3 harus signifikan)
4. Mediasi penuh terjadi apabila variabel bebas (*Life Style*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli Mobil Agya di Pasaman Barat), setelah dimediasi oleh Kualitas Produk (intervening). Sedangkan mediasi parsial terjadi apabila variabel bebas (*Life Style*) masih berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli Mobil Agya di Pasaman Barat), tetapi nilai signifikannya mengalami penurunan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Sebelum data hasil kuisioner penelitian dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap alat ukur penelitian untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan dan kehandalan untuk mengukur apa yang seharusnya

menjadi fungsi ukurannya, yaitu untuk menguji apakah kuisioner telah mengukur secara dan tepat apa yang ingin diukur pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada diatas nilai 0,30. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Selain valid, alat ukur juga harus memiliki kehandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,70.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisa Regresi Linear Sederhana merupakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun tujuan ini adalah untuk melihat : Hasil analisis regresi linear sederhana untuk membuktikan pengaruh *Life Style* (X) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi
Minat Beli (Y)	Konstanta	2.876	0,000
	<i>Life Style</i> (X)	0,452	0,000
	F	17,569	0,000
	R ²	0,532	

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *Life Style* (X) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 2.876 + 0,452$$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi *Life Style* (X) adalah 0,452 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha 0,005. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *Life Style* (X) berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli (Y). Oleh karena itu hipotesis pertama (H_1) penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Life Style* berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli Mobil Agya di Pasaman Barat” **diterima**.

2. Nilai F ditemukan sebesar 17,569 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel

bebas yaitu *Life Style* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mobil Agya di Pasaman Barat.

3.

4. Nilai R^2 (*R square*) ditemukan sebesar 0,532 yang dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu *Life Style* mempengaruhi variabel Minat Beli Mobil Agya di Pasaman Barat sebesar 53,2 %.

Sedangkan sisanya sebanyak 46,8% lagi dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak ikut sertakan dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi linear sederhana untuk membuktikan pengaruh Kualitas Produk (I) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2 : Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Terikat	Variabel Intervening & Konstanta	Koefisien Regresi	Signifikansi
Minat Beli (Y)	Konstanta	2,847	0,000
	Kualitas Produk (I)	0,267	0,000
	F	15,090	0,000
	R^2	0,349	

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (I) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bI$$

$$Y = 2.847 + 0,267$$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan sebagai berikut:

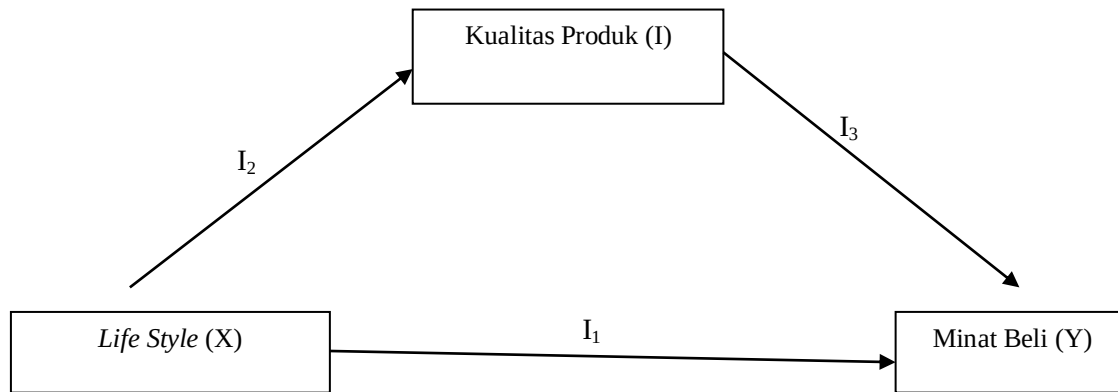
1. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (I) adalah 0,267 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha 0,005. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (I) berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua (H_2) penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli Mobil Agya di Pasaman Barat” **diterima**.
2. Nilai F ditemukan sebesar 15,090 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mobil Agya di Pasaman Barat.
3. Nilai R^2 (*R square*) ditemukan sebesar 0,349 yang dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Produk mempengaruhi variabel Minat Beli sebesar 34,9%. Sedangkan sisanya sebanyak 65,1% lagi dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak ikut sertakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Bertingkat

Analisis regresi bertingkat (*Hierarchical Regression*) merupakan teknik statistik untuk mengetahui dampak variabel mediasi atau intervening terhadap hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Baron Kenny (1986) terdapat 4 langkah untuk melakukan pengujian dampak variabel Mediasi sebagai berikut:

1. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (β_1 harus signifikan)
2. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel intervening (β_2 harus signifikan)
3. Variabel intervening harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (β_3 harus signifikan)
4. Mediasi penuh terjadi apabila variabel bebas (*Life Style*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli), setelah dimediasi oleh kualitas produk (intervening). Sedangkan mediasi parsial terjadi apabila variabel bebas (*Life Style*) masih berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli), tetapi nilai signifikannya mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan gambar struktur mediasi yang dikemukakan oleh Baron Kenny (1986) sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Intervening Baron Kenny (1986)

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana tentang pengaruh dimensi *Life Style* (X) terhadap Minat Beli (langkah pertama). Ditemukan variabel *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian persyaratan pada langkah pertama dalam pengujian pengaruh intervening terpenuhi.

Pengujian pengaruh intervening pada langkah kedua adalah variabel bebas (*Life Style*) harus signifikan terhadap variabel intervening (Kualitas Produk). Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana ditemukan bahwa *Life Style* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (I). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

persyaratan langkah kedua dalam uji intervening telah terpenuhi.

Langkah ketiga pengujian mediasi adalah melakukan pengujian atas pengaruh variabel intervening (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Hasil uji regresi linear sederhana tentang Kualitas Produk (I) terhadap Minat Beli (Y) memperlihatkan bahwa variabel *Life Style* (I) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian persyaratan ketiga dalam pengujian pengaruh intervening terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji pada langkah pertama, kedua, dan ketiga maka hasil uji intervening dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Analisa Regresi Bertingkat

Variabel Terikat	Variabel Bebas dan Intervening	Koefisien Regresi dan Signifikansi			
		Tahap 1	Sig.	Tahap 2	Sig.
Minat Beli (Y)	Konstanta (a)	2.876	0,000	2.688	0,000
	<i>Life Style</i> (X)	0,452	0,000	0,263	0,000
	Kualiti Produk (I)	-	-	0,347	0,000
	R ²	0,532		0,697	

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil uji regresi bertingkat yang diringkas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tahap 1:

- Variabel *Life Style* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dimana nilai koefisien regresinya adalah 0,452 dengan tingkat signifikan adalah 0,000.
- Besar pengaruh variabel *Life Style* (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah 5,32% ($R^2 = 0,532$).

Pada tahap 2, pengaruh variabel *Life Style* (X) terhadap Minat Beli (Y) setelah intervening atau intervensi oleh variabel Kualiti Produk (I) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel *Life Style* (X) masih berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dimana koefisien regresinya adalah 0,263 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Namun, nilai koefisien regresi variabel *Life Style* (X) tersebut

mengalami penurunan dari 0,452 (tahap I) menjadi 0,263 (tahap2).

- b. Variabel Kualitas Produk (I) sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai koefisien regresi adalah 0,347 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000.
- c. Besarnya pengaruh *Life Style* (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah 0,697 ($R^2 = 6,97$). Dengan kata lain terjadi peningkatan pengaruh variabel *Life Style* (Y) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 16.5% atau dari 5,32% menjadi 6.97%.

Berdasarkan uraian diatas dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kualitas Produk (I) memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara variabel *Life Style* (X) terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian hipotesis keempat (H_4) “dapat **diterima**. Secara umum, hipotesis merupakan dugaan tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat disajikan ringkasan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Keputusan
H1	<i>Life Style</i> berpengaruh terhadap Minat Beli	Diterima
H2	<i>Life Style</i> berpengaruh terhadap Kualitas Produk	Diterima
H3	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli	Diterima
H4	Kualitas Produk memediasi hubungan antara <i>Life Style</i> dengan Minat Beli	Diterima

Sumber: Pengolahan data primer 2015

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mobil Agya di Pasaman Barat. Artinya semakin meningkat *Life Style* masyarakat di Pasaman Barat semakin tinggi minat beli terhadap Mobil Agya di Pasaman Barat.
2. *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk. Semakin meningkat *Life Style* masyarakat di Pasaman Barat maka akan semakin tinggi pula keinginan terhadap kualitas produk Mobil Agya.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Semakin meningkat Kualitas Produk Mobil Agya maka semakin meningkat pula Minat Beli terhadap Mobil Agya di Pasaman barat.
4. Kualitas Produk mengintervensi pengaruh *Life Style* terhadap Minat Beli Mobil Agya di Pasaman Barat. Artinya *Life Style* melalui Kualitas Produk lebih besar pengaruh langsungnya terhadap minat beli.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada masyarakat Pasaman Barat atas

partisipasinya dalam penelitian ini dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman Simpang Empat serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002 . *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan P raktek*, Edisi revisi V, Cet ke-12, Rineka Cipta, Jakarta.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Gay L.R. 2006. *Reserch methods For Business*. Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Semarang, Indonesia.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Bennyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta Kotler, Philips. 2009.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, UUP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Malhotra Naresh K, 1993. *Marketing Research and Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International.

- Sugiyono (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung*
- Suharyadi & Purwanto. 2004. Statistika untuk Ekonomi & Keuangan Modern. Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat