

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR
YAMAHA**
(Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu
Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ALDAAN FAIKAR ANNAFIK
NIM : C2A008011

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aldaan Faikar Annafik
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 011
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudji Rahardjo, SU

Semarang, 10 September 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudji Rahardjo, SU)

NIP. 19521207 197803 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Aldaan Faikar Annafik
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 011
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 September 2012

Tim penguji :

1. Drs. H. Mudji Rahardjo, SU ()
2. Imroatul Khasanah, SE, MM ()
3. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, MM ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Aldaan Faikar Annafik menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila ini kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 September 2012

Yang membuat pernyataan,

(Aldaan Faikar Annafik)

NIM . C2A008011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“I don’t stop when I’m tired, I stop when I’ve done”

*Sebuah persembahan bagi kedua orang tuaku tercinta,
“Joko Pramono dan Nurul Aisyiah”*

ABSTRACT

This research purposed to find out quality of product, price, and advertising appeal through consumer willingness to buy Yamaha motorcycle products and analyzed the most dominant factor ininfluencing consumer's buying interests on Yamaha motorcycle in Yamaha SS Kedungundu Branch Semarang.

The research used 100 samples that were taken from to 100 consumers of Yamaha SS Kedungmundu Branch Semarang obtained by using accidental sampling technique. Then conducted an analysis of data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis involves validity and reliability testing, test classic assumptions, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through regression coefficient (R²), F test and t test. Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in this study and the results of data processing is carried out by giving a description and explanation. The data that have met the test of validity, reliability, and test the assumptions of classical processed to produce a regression equation as follows:

$$\mathbf{Y = 0,388 X_1 + 0,364 X_2 + 0,205 X_3}$$

Individually order from each of the most influential variable is the variable product quality with regression coefficient of 0.388, then price variable with regression coefficient of 0.364. While the variables that affect the lowest advertising appeal with regression coefficient of 0.205. The model equation has a calculated F value of 32.871 and a significance level of 0,000. Where F count is greater than F table (3.09) and with a smaller significance level of α (0.05). It shows that the independent variables in this research is jointly influential to the dependent variable is willingness to buy.

Keyword : Product quality, Price, Advertising appeal, Willingness to buy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha di Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang.

Penelitian ini digunakan sampel berjumlah 100 orang yang diambil dari konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,388 X_1 + 0,364 X_2 + 0,205 X_3$$

Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,388 lalu variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,364. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah adalah daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,205. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 32,871 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Daya Tarik Iklan, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T
2. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, Msi, Akt. Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, SU selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
4. Ibu Andriyani SE, MM selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

5. Bapak Zainuri SH, selaku manager Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang.
6. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Kedua Orang Tuaku yang tercinta Joko Pramono dan Nurul Aisyiah yang telah memberikan kasih sayang, didikan dan arahan, doa yang tak pernah putus selamanya, dukungan moril dan moral, kepada penulis selama ini.
8. Adik-adikku Fikri Hanif Ghifari, Faridho Fahri Anugri, serta si kembar Alin & Acha yang selalu mendoakan dan mendukung penulis setiap saat.
9. Sahabat-sahabat terbaikku Maftuh, Sakti, Madhe, Jasman, Kapten, Alex, Ichan, Bani, Demak, Lanjar, Dimas, Fayakun, Amat dan Teman-teman Futsal Manajemen 2008 yang tidak bisa disebut satu-persatu, yang selalu memberi semangat dan keceriaan.
10. Keluarga Bapak Sudarsono dan teman-teman Tim 1 KKN Jembrak, Pabelan 2012 yang selalu mendoakan dan memberi semangat.
11. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan penulis.
12. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terimakasih karena kalian telah banyak membantu dalam segala hal.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 10 September 2012

Penulis,

(Aldaan Faikar Annafik)

NIM. C2A008011

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Minat Beli	14
2.1.2 Kualitas Produk.....	16
2.1.2.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	20

2.1.3 Harga	21
2.1.3.1 Hubungan Harga terhadap Minat Beli	24
2.1.4 Daya Tarik Iklan.....	26
2.1.4.1 Hubungan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III	
METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.2 Populasi Dan Sampel	37
3.3 Sumber Data.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data.....	41
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	45
1 Uji Normalitas	45
2 Uji Heteroskedastisitas	46
3 Uji Multikolenieritas.....	46
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.5.4 Uji Goodness of Fit	48
3.5.5 Uji t	49

	3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)	50
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
	4.2 Karakteristik Responden	53
	4.2.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	53
	4.2.2 Distribusi Responden Menurut Usia	54
	4.2.3 Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir	55
	4.2.4 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	56
	4.3 Analisis Indek Jawaban Responden	57
	4.3.1 Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk.....	57
	4.3.2 Persepsi Responden Terhadap Harga.....	62
	4.3.3 Persepsi Responden Terhadap Daya Tarik Iklan	65
	4.3.4 Persepsi Responden Terhadap Minat Beli	67
	4.4 Analisis Data	70
	4.4.1 Uji Validitas	70
	4.4.2 Uji Reliabilitas.....	71
	4.4.3 Uji Asumsi Klasik	72
	4.4.3.1 Uji Normalitas	72
	4.4.3.2 Uji Multikolonieritas	75
	4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	76
	4.4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	77
	4.4.5 Uji Goodness of Fit	79
	4.4.5.1 Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	79

4.4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R_{Square})	80
4.4.5.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	81
4.5 Interpretasi Hasil dan Pembahasan	83
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	84
4.5.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	84
BAB V	
PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.3 Saran-saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Market Share Yamaha Dan Honda	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha semua tipe di Yamaha SS Cabang Kedungmundu.....	8
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5 Nilai Index Variabel Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.6 Analisis Kualitatif Variabel Kualitas Produk.....	59
Tabel 4.7 Nilai Index Variabel Harga	62
Tabel 4.8 Analisis Kualitatif Variabel Harga.....	63
Tabel 4.9 Nilai Index Variabel Daya Tarik Iklan	65
Tabel 4.10 Analisis Kualitatif Variabel Daya Tarik Iklan	66
Tabel 4.11 Nilai Index Variabel Minat Beli	67
Tabel 4.12 Analisis Kualitatif Variabel Minat Beli	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas	75
Tabel 4.16 Hasil Regresi Berganda.....	78
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Model Uji F	79
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	80

Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Uji t	81
--	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	33
Gambar 4.1 Logo Dan Gambar Yamaha.....	52
Gambar 4.2 Normal Probability Plot	73
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....	74
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuesioner.....	93
LAMPIRAN B Tabulasi Data.....	100
LAMPIRAN C Hasil Output SPSS.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Kotler (2002), menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu

memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Perkembangan ekonomi di Indonesia ikut berperan terhadap semakin maraknya industri otomotif khususnya sepeda motor, kondisi ini terlihat semenjak melonjaknya pertumbuhan pemenuhan produk sepeda motor untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah. Selama beberapa tahun terakhir penjualan sepeda motor terus tumbuh dengan pesat, hal ini cukup menarik sebab dikala sektor lain sedang sibuk berbenah, industri sepeda motor justru malah terus melesat. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi

pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (T.Hani Handoko, 2000). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Yamaha sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia telah menyadari beratnya persaingan di Industri ini. Yamaha senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Yamaha menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen Yamaha juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya. Misalnya Yamaha Vixion, motor sport yang menggunakan mesin injeksi. Selain konsumsi bahan bakar yang lebih irit Yamaha Vixion juga menampilkan body yang sporty dan desain yang menawan. Ada juga Yamaha Mio, sepeda motor yang berjenis skuter matic. Dalam peluncuran perdananya

Yamaha Mio sudah langsung menarik konsumen dan menjadi market leader untuk produk sepeda motor matic.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 1991). Oleh karena itu, Yamaha memandang penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Dalam hal ini Yamaha menggunakan strategi dengan menetapkan harga terjangkau, bersaing dengan merek lain serta sesuai dengan kualitasnya. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk dan bisa terjangkau oleh masyarakat. Yamaha juga menawarkan harga yang lebih murah dibanding produk pesaing dengan kualitas yang sama.

Untuk lebih memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Salah satunya dengan membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik. Iklan

didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003). Iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Iklan yang disajikan harus mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus, serta Brand Endorser (Bintang Iklan) yang memiliki nilai jual tinggi dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Untuk lebih menarik konsumen, Yamaha menggunakan bintang iklan dari jagoan-jagoan MotoGP yang telah dikenal oleh khalayak ramai. Antara lain, Valentino Rossi (Juara MotoGP 2009), Jorge Lorenzo (Juara MotoGP 2010). Selain itu Yamaha juga menggunakan artis-artis yang sudah sangat tenar sebagai bintang iklan, seperti Komeng dan Dedy Miswar. Yamaha juga menggunakan motto “Yamaha semakin di depan” dalam setiap iklannya. Dengan harapan agar konsumen selalu ingat dengan sepeda motor Yamaha dan untuk membedakan dengan iklan produk pesaing. Motto “semakin di depan” mengandung filosofi hidup hari ini harus lebih baik dari pada kemarin dan besok harus lebih baik dari hari ini. Selain melalui media iklan Yamaha juga gencar melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan service gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha, menjadi sponsor untuk event-event musik maupun event olah raga dan lain - lain.

Pada saat ini, pangsa pasar sepeda motor masih dikuasai oleh produsen Honda. Yamaha sebagai pesaing terdekat Honda pada beberapa tahun terakhir justru kehilangan pasarnya, walaupun secara umum Yamaha juga terus berkembang untuk mengikuti permintaan dan perkembangan konsumen, tetapi tetap saja masih belum dapat menjadi pemimpin pasar. Bahkan, untuk target penjualan Yamaha banyak yang tidak dapat terpenuhi.

Tabel 1.1
Market Share Honda dan Yamaha di Indonesia
Tahun 2007-2011

MERЕК	2007	2008	2009	2010	2011
HONDA	2.141.015	2.874.576	2.704.097	3.418.632	4.276.136
MARKET SHARE	(45,67%)	(46,24%)	(45,97%)	(46,21%)	(53,16%)
YAMAHA	1.833.506	2.465.546	2.674.892	3.345.680	3.147.873
MARKET SHARE	(39,11%)	(39,67%)	(45,47%)	(45,22%)	(39,14%)

Sumber : www.triatmono.wordpress.com

Dari tabel 1.1 diatas terlihat market share dari Yamaha dalam lima tahun terakhir selalu kalah dengan Honda. Selain itu dalam tiga tahun terakhir market share Yamaha terus mengalami penurunan sedangkan Honda sebagai kompetitor utama selalu mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha memang belum mampu mengalahkan penjualan sepeda motor Honda, yang sampai saat ini masih menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia. Penurunan ini disebabkan sedikitnya varian baru yang diluncurkan Yamaha sedangkan Honda mengeluarkan varian-varian baru seperti Honda Scoopy dan Honda Spacy yang menarik minat konsumen dengan gaya retronya yang akhirnya direspon Yamaha dengan mengeluarkan Yamaha Mio Fino dan Yamaha Mio J di awal tahun 2012.

Di kota-kota besar khususnya di Semarang banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yaitu Yamaha SS (Sukses Sejahtera). Dealer ini berlokasi di Jalan Kedungmundu Raya no. 20 Semarang. Walaupun namanya belum terlalu familiar, Yamaha SS diharapkan mampu bersaing dengan dealer-dealer besar seperti Yamaha Mataram Sakti dan Yamaha Harpindo Jaya. Yamaha SS menjual berbagai macam item sepeda motor diantaranya Yamaha Mio, Yamaha Nouvo, Yamaha Xeon, Yamaha Jupiter, Yamaha Jupiter MX, Yamaha Vega, Yamaha Byson, Yamaha Scorpio, dan Yamaha Vixion. Untuk Yamaha Mio, Yamaha SS menawarkan beberapa varian terbaru seperti Mio Soul GT, Mio Fino, dan Mio J. Hal ini untuk mendongkrak penjualan Yamaha Mio yang mulai turun di beberapa tahun terakhir.

Yamaha SS senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik bagi para konsumennya. Yamaha SS juga membuka bengkel dan menjual spare part sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya. Untuk lebih menarik konsumen, Yamaha SS memberikan potongan dan hadiah langsung kepada konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha tipe tertentu secara tunai, atau lebih dikenal dengan cash back. Yamaha SS juga menerima pembayaran secara berjangka (cicilan) dan konsumen berhak memilih jangka waktu pembayaran sesuai dengan uang muka yang telah disetorkan.

Berikut adalah laporan penjualan sepeda motor Yamaha untuk semua tipe di Yamaha SS cabang Kedungmundu pada tahun 2011 dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Yamaha Untuk Semua Tipe
Pada Yamaha SS Jl. Kedungmundu Raya no. 20 Semarang
Bulan Januari - Desember
Tahun 2011

Bulan	Penjualan Perunit	Persentase Naik/Turun
Januari	68	-
Februari	101	48,5%
Maret	66	(34,6%)
April	39	(40,9%)
Mei	67	71,7%
Juni	80	19,4%
Juli	83	3,75%
Agustus	76	(8,4%)
September	55	(27,6%)
Oktober	43	(21,8%)
November	34	(20,9%)
Desember	31	(8,8%)

Sumber : Yamaha SS Jl. Kedungmundu Raya no. 120 Semarang

Tabel 1.3 menunjukkan penurunan penjualan sepeda motor Yamaha untuk semua tipe pada bulan Agustus sampai Desember 2011 pada Yamaha SS cabang Kedungmundu. Hal tersebut menjelaskan bahwa minat beli terhadap sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha SS cabang Kedungmundu masih rendah. Dengan adanya persaingan produk sepeda motor yang semakin ketat maka masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk sepeda motor Yamaha. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak

pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel,1994).

Terdapat beberapa penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Ndaru Kusuma Dewa (2009) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli yang mengambil Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Di penelitian lain yang dilakukan oleh Rizky Amalina Bachriansyah (2011) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel nokia juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, daya tarik iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Mohd Fazli Mohd Sam dan Md Nor Hayati Tahir (2010) yang menyatakan bahwa faktor kualitas website berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian tiket pesawat secara online.

Namun ada juga penelitian yang menemukan hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Ariesca Hesti Widyaningrum (2011) tentang faktor yang menimbulkan minat beli di McDonald's Rungkut Surabaya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi tidak berpengaruh dan tidak mampu menciptakan minat beli dikarenakan tidak dapat dirasakan oleh konsumen. Mohd Rizaimy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Oman, dan Etty Harniza Harun (2011) juga melakukan penelitian tentang

pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor di Malaysia dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain dilakukan oleh Hari Prasetyo (2010) tentang pengaruh selebrity endorser terhadap minat beli shampo clear di Surabaya yang menunjukkan hasil bahwa selebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA” (studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Minat beli konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan. Perusahaan senantiasa menciptakan produk yang baik dimata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa penjualan sepeda motor Yamaha untuk semua tipe di dealer Yamaha SS cabang Kedungmundu pada bulan Agustus-Desember tahun 2011 terus mengalami penurunan. Selain itu market share Yamaha juga selalu kalah dengan Honda dan terus mengalami penurunan

pada tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap sepeda motor Yamaha masih rendah. Dari latar belakang masalah dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha?”

Sehingga pertanyaan penelitiannya sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli sepeda motor Yamaha?
- c. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang minat beli konsumen pada produk Yamaha. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli sepeda motor Yamaha.

- c. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor Yamaha.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dealer Yamaha dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut :

- o BAB I PENDAHULUAN akan diuraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.
- o BAB II TINJAUAN PUSTAKA akan diuraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.
- o BAB III METODE PENELITIAN akan diuraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012).

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005)

yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut Agusty Tae Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Basu Swasta dan Irawan, 2001).

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong,1997).

Menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingag penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Garvin (1998) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar.

1. Dimensi performance atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi reliability atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi feature atau fitur produk

Dimensi feature 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 kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi durability atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi conformance atau kesesuaian

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.

6. Dimensi serviceability atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi aesthetic atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Dimensi perceived quality atau kualitas yang dipersepsikan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dipersepsikan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena

menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Menurut Kotler (2000), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

2.1.2.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohd Fazli Mohd Sam and Md Nor Hayati Tahir (2010) dengan judul “Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas terhadap minat konsumen untuk membeli tiket secara online.. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap minat konsumen.

Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli

2.1.3. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008).

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

- a. Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- b. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- c. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
- d. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

2. Penetapan harga tersegmentasi.

Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.

3. Penetapan harga psikologis.

Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

4. Penetapan harga promosi.

Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

5. Penetapan harga geografis.

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

6. Penetapan harga internasional.

Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional. (Kotler & Amstrong, 2001)

Pada saat mengadakan perhitungan harga di dalam bauran pemasaran, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang beberapa aspek struktur harga.

Berikut adalah uraian tentang strategi, kebijaksanaan serta potongan dan kelonggaran yang ada hubungannya dengan penetapan harga, yaitu (Angipora, 2002) :

1. Strategi

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan.

2. Kebijaksanaan

Kebijaksanaan adalah tuntunan atau pedoman manajerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan di masa yang akan datang bilamana situasinya menuntutnya. Dengan demikian sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan konkret yang secara rutin diikuti bilamana sebuah situasi taktis yang strategis tertentu menuntutnya.

3. Potongan dan kelonggaran

Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat harga terdaftar. Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti pemberian sejumlah barang gratis.

Salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori special goods maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian. (Tjiptono, 2001).

2.1.3.1 Hubungan Harga Terhadap Minat Beli

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, et.al, 2001). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau

karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2010) dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari harga terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket Di Kota Bekasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Natalia menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli

2.1.4 Daya Tarik Iklan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler 2002). Sedangkan Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud iklan disini adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu. Iklan juga bisa didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007).

Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik (Bendixen, 1993) :

1. Daya tarik itu berarti (*meaningfull*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Yang ketiga ini memang tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan.

Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan :

1. *Mission* (Misi)

- Memberi informasi
- Mengajak
- Mengingat
- Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk

Sebelum membuat iklan, perusahaan akan menetapkan misi mereka terlebih dahulu. Apakah iklan tersebut memiliki tujuan tertentu.

2. *Message* (Pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata – kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut. Dan untuk perusahaan harus pintar – pintar menyelipkan pesan tentang produk tersebut.

3. *Media*

Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan. Dimana dapat dilakukan dengan media

elektronik seperti radio dan televisi, atau media cetak seperti koran dan majalah.

4. *Money* (Pendanaan)

Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Untuk membuat iklan yang menarik dan informatif, tentu akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Iklan tersebut haruslah menarik dengan musik pengiring yang mampu diingat oleh calon pembeli, endorser yang dapat mewakili image produk, setting yang memukaudan hal-hal pendukung lainnya. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

5. *Measurement* (Tolak Ukur)

Kampanye iklan suatu produk membutuhkan premeasurement dan postmeasurement. Pengukuran setelah kampanye selesai bertujuan untuk menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan jangka penjualan. Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk image brand produk tersebut. Hal tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan

tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

Adapun tujuan dalam periklanan menurut Kotler (1997) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "informasi". Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Persuasif". Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Peningkat". Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (Inforcement advertising) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

2..1.4.1 Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amalina Bachriansyah (2011) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan

Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)“. bertujuan untuk menguji pengaruh dari daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif terhadap minat beli

2.2 Penelitian Terdahulu

Mohd Fazli Mohd Sam and Md Nor Hayati Tahir (2010) melakukan penelitian yang berjudul “Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket”. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor kualitas yang terdiri dari usability, website design, information quality, trust, perceived risk, dan empathy. Sampel yang diambil sebanyak 208 orang yang diambil di daerah Klang Valley, Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas memang berpengaruh terhadap minat beli tiket secara online. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas terhadap minat beli.

Ndaru Kusuma Dewa (2009) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli” (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda. Dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli.

Elisabeth Desi Arista (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang”. Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda. Variabel iklan, variabel brand trust, dan variabel brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk telkom speedy. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli.

Rizky Amalina Bachriansyah (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas Produk, daya tarik iklan dan harga terhadap minat beli.

Lia Natalia (2010) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi”. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa,

secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Secara parsial variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

Hendra Marpaung (2006) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen PadaGaul Khabe Distro Medan”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang selama bulan oktober tahun 2006. Sampel yang diambil sebanyak 90 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, merek, dan presentasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

Esthi Dwityanti (2008) melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta). Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang karyawan Departemen Pekerjaan Umum yang merupakan nasabah Bank Mandiri. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana pada program SPSS. Hasil

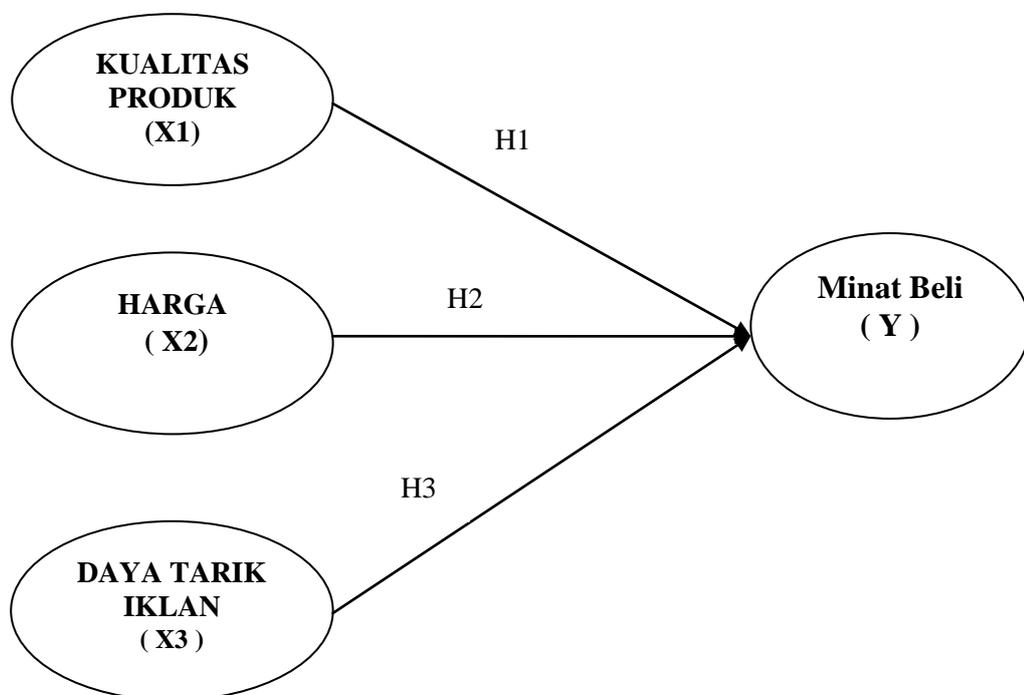
penelitian ini adalah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Daya Tarik Iklan (X3) terhadap variabel dependent yaitu Minat Beli (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

H₂: Harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

H₃ : Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005).

3.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).

3.1.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk (X1)
2. Harga (X2)
3. Daya Tarik Iklan (X3)

3.1.3 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi	Indikator
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mencari informasi 2. Keinginan segera membeli 3. Minat preferensial (Bachriansyah, 2011)
Kualitas Produk (X1)	Nilai suatu produk/jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi yang menggunakannya (Kotler, 1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance (kinerja produk) 2. Reability (keterandalan produk) 3. Feature (fitur produk) 4. Aesthetic (keindahan tampilan produk) 5. Conformance

		(kesesuaian) 6. Serviceability (kemampuan diperbaiki) 7. Durability (daya tahan produk) 8. Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan) (Garvin, 1998)
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2001)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Tjiptono, 1997)
Daya Tarik Iklan (X3)	Pesan yang bersangkutan dengan produk, perusahaan atau siasat pemasaran yang ingin disampaikan kepada para pembeli sasaran itu sendiri (Sutojo, 1983)	1. Tema yang ditampilkan 2. Endorser yang dipakai 3. Visual (gambar) yang ditampilkan (Sutojo, 1983)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat

perhatian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah calon konsumen sepeda motor Yamaha di Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung dan akan melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang.

Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba dalam Widiyanto (2008).

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

= 96,04 atau 96; dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.2.3 Metode Penentuan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2005). Sedangkan jenis non probability sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini konsumen yang dipilih sebagai responden adalah konsumen yang sedang berkunjung dan akan melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor Yamaha pada Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk menyusun skripsi ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data primer ini berupa data:

1. Identitas responden (nama, umur, jenis kelamin, alamat, pekerjaan).
2. Persepsi responden mengenai kualitas produk (kinerja mesin, fitur produk, tingkat kehandalan mesin, varian produk).
3. Persepsi responden mengenai harga produk (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat)
4. Persepsi responden mengenai daya tarik iklan (tema yang ditampilkan, endorser yang dipakai, visual yang ditampilkan).
5. Persepsi responden mengenai minat beli (frekuensi mencari Informasi, keinginan segera membeli, minat preferensial)

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu :

1. Data market share sepeda motor Yamaha dan Honda pada tahun 2007 - 2011 yang diambil dari www.triatmono.wordpress.com.
2. Data laporan penjualan semua tipe sepeda motor Yamaha tahun 2011 di Yamaha SS Jl. Kedungmundu Raya no.120 Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks}_i = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak berawal dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 5, maka penghitungan nilai indeks jawaban akan berawal dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang 80 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang sebesar 26,67 tersebut yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

20,00 – 46,67 = Rendah

46,68 – 73,34 = Sedang

73,35 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows*

(Imam Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS *for Windows version* 17.0. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient corelation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Imam Ghozali, 2005). Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*Correlated Item Total Correlation*) dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - k$), dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel *k* adalah jumlah variabel independen.

Hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,198) = \text{valid}$

Hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,198) = \text{tidak valid}$

Hasil validitas dapat dilihat pada *output Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan *r* tabel. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Imam Ghozali,2005) :

Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$ = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60$ = tidak reliable

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Imam Ghozali, 2005):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yanglain (Imam Ghozali, 2005). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Imam Ghozali, 2005). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Imam Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak

ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

- a. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- b. Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono,2005).

Rumus (Sugiyono,2005) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	:	Minat Beli
a	:	Konstanta
b_1, b_2 dan b_3	:	Koefisien Regresi
X_1	:	Kualitas Produk
X_2	:	Harga
X_3	:	Daya Tarik Iklan
e	:	error

3.6.5. Uji *Goodness of Fit*

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, kualitas produk (X1), harga (X2), dan daya tarik iklan (X3) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli (Y)
- $H_a : b_1 - b_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel bebas, kualitas produk (X1), harga (X2), dan daya tarik iklan (X3) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli (Y)

b. Mencari F hitung

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

c. Kesimpulan

H_0 : H_1, H_2, H_3 diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 : H_1, H_2, H_3 ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

3.6.6. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Imam Ghozali, 2005). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

- 1) $H_{01} : \beta_1 = 0$: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli secara parsial
 $H_{a1} : \beta_1 > 0$: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli secara parsial
- 2) $H_{02} : \beta_2 = 0$: Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli secara parsial
 $H_{a2} : \beta_2 > 0$: Harga berpengaruh terhadap minat beli secara parsial
- 3) $H_{03} : \beta_3 = 0$: Daya Tarik Iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli secara parsial
 $H_{a3} : \beta_3 > 0$: Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap minat beli secara parsial

b. Mencari t hitung

Rumus :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R² : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t_{hitung}) :

H₀ : H1, H2, H3 diterima bila sig. > α = 0,05

H₀ : H1, H2, H3 ditolak bila sig. ≤ α = 0,05

3.6.7 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2005).