

**ANALISIS PENGARUH MINAT PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA
DI KOTA PATI**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

YOLANDA NIKMA PRATIWI
NIM. 12010110120135

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : YOLANDA NIKMA PRATIWI

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120135

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MINAT PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA PATI**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA

Semarang, 27 Maret 2014

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA)

NIP. 19550423 198003 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : YOLANDA NIKMA PRATIWI

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120135

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MINAT PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA PATI**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Maret 2014

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M.M (.....)
3. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Yolanda Nikma Pratiwi menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH MINAT PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA PATI” 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, 27 Maret 2014

Yang membuat pernyataan,

(Yolanda Nikma Pratiwi)

NIM. 12010110120135

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Cara untuk menjadi di depan adalah memulai sekarang. Jika memulai sekarang, tahun depan Anda akan tahu banyak hal yang sekarang tidak diketahui, dan Anda tak akan mengetahui masa depan jika Anda menunggu (William Feather).
- Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi (Ernest Newman).
- Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai (Schopenhauer).
- Keramahtamahan dalam perkataan menciptakan keyakinan, keramahtamahan dalam pemikiran menciptakan kedamaian, keramahtamahan dalam memberi menciptakan kasih (Lao Tse).

PERSEMBAHAN

Suamiku tercinta Mas Hamdun

Ayahanda tercinta Prabowo

Ibundaku tercinta Siti Aniah

Adikku tersayang Nindya Dara Pratitis

Dan segenap keluarga besar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek produk dan kualitas produk terhadap daya tarik konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha, serta menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik desain produk dan harga produk terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei kepada seluruh masyarakat di Kota Pati terhadap minat beli sepeda motor Yamaha dan dianalisis dengan regresi linier berganda dua tahap. Regresi pertama menganalisis pengaruh merek produk dan kualitas produk terhadap daya tarik konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha, sedangkan regresi kedua menganalisis pengaruh daya tarik desain produk dan harga produk terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya tarik desain produk sepeda motor Yamaha di Kota Pati (0,037), kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya tarik desain produk sepeda motor Yamaha di Kota Pati (0,000), daya tarik desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Kota Pati (0,008), dan harga kompetitif produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Kota Pati (0,000).

Kata kunci: *citra merek, kualitas produk, daya tarik desain produk, harga produk, minat beli konsumen*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of product brand image and product quality to the consumer appeal of the Yamaha brand motorcycle products, then examine and analyze the effect of the appeal of the product design and price of products on consumer buying interest in the Yamaha brand motorcycle products.

This study was conducted using a survey to the entire community in Pati on buying interest of Yamaha motorcycle and analyzed with multiple linear regression of two stages. The first regression to analyze the effect of product brands and quality products to the consumer appeal of the Yamaha brand motorcycle products, while the second regression to analyze the effect of the appeal of the product design and price of products on consumer buying interest in the Yamaha brand motorcycle products.

The results showed that brand image has a positive and significant effect on the attractiveness of product design Yamaha motorcycles in Pati (0.037), product quality has a positive and significant effect on the attractiveness of product design Yamaha motorcycles in Pati (0.000), attractiveness of product design has a positive and significant influence on consumer buying interest in the Yamaha motorcycle Pati (0.008), and competitively priced products has a positive and significant influence on consumer buying interest in the Yamaha motorcycle Pati (0.000).

Keywords: *brand image, product quality, attractiveness of product design, product prices, consumer buying interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah sebagai tugas akhir mahasiswa dan merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Penulis berterima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dan memberikan dorongan moral dan spiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis hendak berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, M.BA, selaku dosen pembimbing yang membimbing dan memberikan arahan sehingga penulisan skripsi selesai dengan baik.
3. Ibu Eisha Lataruva, S.E., M.M selaku dosen wali yang telah membantu membimbing dan memberi dorongan dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas tambahan pengetahuan, bimbingan dan pembelajaran hidup yang penulis dapatkan selama kegiatan perkuliahan.
5. Segenap karyawan perpustakaan S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang dengan sangat ramah membantu dalam mencari jurnal, majalah, skripsi, yang diperlukan penulis.

6. Segenap responden masyarakat Kota Pati yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan penulis.
7. Mas Hamdun selaku pendamping hidup tercinta yang selalu memberikan rasa sayang, cinta, dan yang selalu memberikan dukungan selama ini.
8. Kedua orangtuaku Ayahanda Prabowo dan Ibunda Siti Aniah yang selalu memberikan kasih sayang, mendoakan dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ananda Nindya Dara selaku adik yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman manajemen 2010 Elsa, Sandra, Elma, Uliva, Raras, Dilla, dan semuanya yang tidak dapat disebut satu persatu.
11. Pihak-pihak lain yang sudah banyak membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Seperti pepatah, tak ada gading yang tak retak, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan serta keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk pengembangan skripsi ini selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan digunakan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 27 Maret 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	i
Persetujuan Skripsi	ii
Pengesahan Kelulusan Skripsi	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Motto dan Persembahan	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Minat Beli	12
2.1.2 Citra Merek Produk	14
2.1.3 Hubungan Citra Merek dengan Daya Tarik Produk	18
2.1.4 Kualitas Produk	20
2.1.5 Hubungan Kualitas Produk dengan Daya Tarik Produk	22
2.1.6 Daya Tarik Desain Produk	23

	2.1.7	Hubungan Daya Tarik Desain Produk Terhadap Minat Beli	25
	2.1.8	Harga Kompetitif Produk	26
	2.1.9	Hubungan Harga Dengan Minat Beli Konsumen ..	30
	2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	31
BAB III		METODE PENELITIAN	33
	3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
	3.1.1	Variabel Penelitian	33
	3.1.2	Definisi Operasional	34
	3.2	Populasi dan Sampel	35
	3.2.1	Populasi	35
	3.2.2	Sampel	35
	3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	35
	3.2.4	Penentuan Penarikan Sampel	36
	3.3	Jenis dan Sumber Data	37
	3.3.1	Data Primer	37
	3.3.2	Data Sekunder	37
	3.3.3	Metode Pengumpulan Data.....	38
	3.4	Metode Analisis Data	39
	3.4.1	Analisis Deskriptif	39
	3.4.2	Analisis Kuantitatif	40
	3.4.3	Uji Instrumen Data	41
	3.4.4	Uji Asumsi Klasik	42
	3.4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	45
	3.4.6	Uji Goodness of Fit	46
	3.4.7	Koefisien Determinasi (R^2)	46
	3.4.8	Uji kelayakan Model (Uji F)	47
	3.4.9	Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)	48
BAB IV		ANALISIS DATA	
	4.1	Analisis Statistik Deskriptif	49
	4.1.1	Deskripsi Responden Penelitian	49

4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.2	Analisis Statistik Kuantitatif	65
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	67
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.3	Pembahasan	81
4.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Daya Tarik Desain Produk	81
4.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Daya Tarik Desain Produk	83
4.3.3	Pengaruh Daya Tarik Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	85
4.3.4	Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen	86
BAB V	PENUTUP	89
5.1	Simpulan	89
5.2	Keterbatasan Penelitian	92
5.3	Saran	92
5.4	Implikasi	93
	DAFTAR PUSTAKA	97
	LAMPIRAN – LAMPIARAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1	Data Jumlah Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2011-2012	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Per Januari Tahun 2012-2013	5
Tabel 1.3	Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Bulan Januari-Februari 2013	7
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Umur	49
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3	Responden Menurut Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.4	Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	52
Tabel 4.5	Indeks Citra Merek	54
Tabel 4.6	Pendapat Tentang Citra Merek	55
Tabel 4.7	Indeks Kualitas Produk	56
Tabel 4.8	Pendapat Tentang Kualitas Produk	57
Tabel 4.9	Indeks Daya Tarik Desain Produk	58
Tabel 4.10	Pendapat Tentang Daya Tarik Desain Produk	59
Tabel 4.11	Indeks Harga Produk	60
Tabel 4.12	Pendapat Tentang Harga Produk	61
Tabel 4.13	Indeks Minat Beli	62
Tabel 4.14	Pendapat Tentang Minat Beli	63
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	65
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	66
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1	68
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2	68
Tabel 4.19	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 1	73
Tabel 4.20	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 2	74

Tabel 4.21	Koefisien Determinasi Persamaan 1	76
Tabel 4.22	Koefisien Determinasi Persamaan 2	76
Tabel 4.23	Hasil Uji F Persamaan 1	77
Tabel 4.24	Hasil Uji F Persamaan 2	78
Tabel 4.25	Hasil Uji t Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Daya Tarik Desain Produk Sepeda Motor Yamaha	79
Tabel 5.26	Hasil Uji t Pengaruh Daya Tarik Desain Produk dan Harga Kompetitif Produk Terhadap Daya Tarik Desain Produk Sepeda Motor Yamaha	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Pangsa Pasar Motor Skutik	4
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Motor Bebek	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 4.1 Hasil Heteroskedastisitas Persamaan 1	70
Gambar 4.2 Hasil Heteroskedastisitas Persamaan 2	70
Gambar 4.3 Hasil Normalitas Persamaan 1	71
Gambar 4.4 Hasil Normalitas Persamaan 2	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kusenioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3 Frekuensi Identitas Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik Persamaan 1
- Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik Persamaan 2
- Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1
- Lampiran 10 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan industri otomotif di Indonesia yang pesat menimbulkan tingkat persaingan yang ketat, hal tersebut juga disertai dengan bertambahnya merek kendaraan yang tersebar dipasaran. Salah satunya adalah inovasi yang sering dilakukan oleh para produsen sepeda motor terhadap produknya. Hal itu dapat terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis sepeda motor di Indonesia. Hal ini menjadikan konsumen harus semakin selektif dalam memilih jenis dan merek sepeda motor yang akan dibeli. Faktor nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen merupakan faktor yang menjadikan pertimbangan minat beli bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk. Faktor-faktor tersebut mencakup kualitas, citra merek, daya tarik desain produk dan harga produk.

Schiffman dan Kanuk (2004), mengatakan bahwa minat beli konsumen timbul karena pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Minat merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Simamora (2002)

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) tentang minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Kotler dan Keller (2003), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang artinya yaitu minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk yaitu seberapa besar biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing produk, membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Demi menarik perhatian dan agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya maka perusahaan otomotif harus terus berinovasi terhadap produknya.

Merek merupakan faktor terpenting di dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan merek (*brand*) sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Seiring meningkatnya kebutuhan dan perkembangan jaman membawa dampak positif bagi perusahaan otomotif. Salah satunya yaitu alat transportasi darat seperti sepeda motor. Konsumen memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi agar lebih cepat dan irit ditambah dengan keadaan jalan raya yang semakin padat. Saat ini banyak bermunculan berbagai merek sepeda motor dengan kualitas yang bagus serta harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Banyak produsen sepeda motor yang memproduksi sepeda motor untuk dijual di pasar dan terjadilah persaingan yang sangat ketat karena dalam industri ini akan meraup keuntungan yang besar jika mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Diantara perusahaan-perusahaan yang produknya beredar di Indonesia adalah merek Honda, Yamaha, Suzuki, TVS, Kanzen, dan Kawasaki. Berikut ini adalah beberapa data jumlah penjualan sepeda motor tahun 2011 dan 2012:

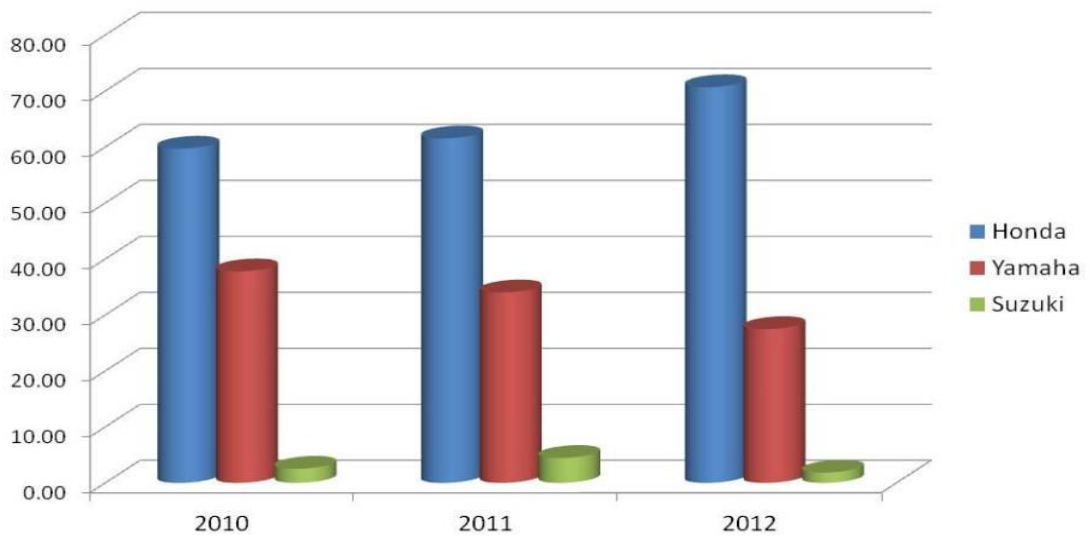
Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2011-2012

Tahun	Penjualan
2011	8.043.535
2012	7.141.586

Sumber: www.aisi.or.id

Berdasarkan data diatas dapat kita peroleh informasi mengenai beberapa jumlah penjualan sepeda motor yang terjual di Indonesia pada tahun 2011 dan 2012. Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan di tahun 2012 menurun cukup signifikan yaitu sebanyak 901.949 unit yang awalnya ditahun 2011 dapat terjual 8.043.535 unit ditahun 2012 hanya terjual 7.141.586 unit.

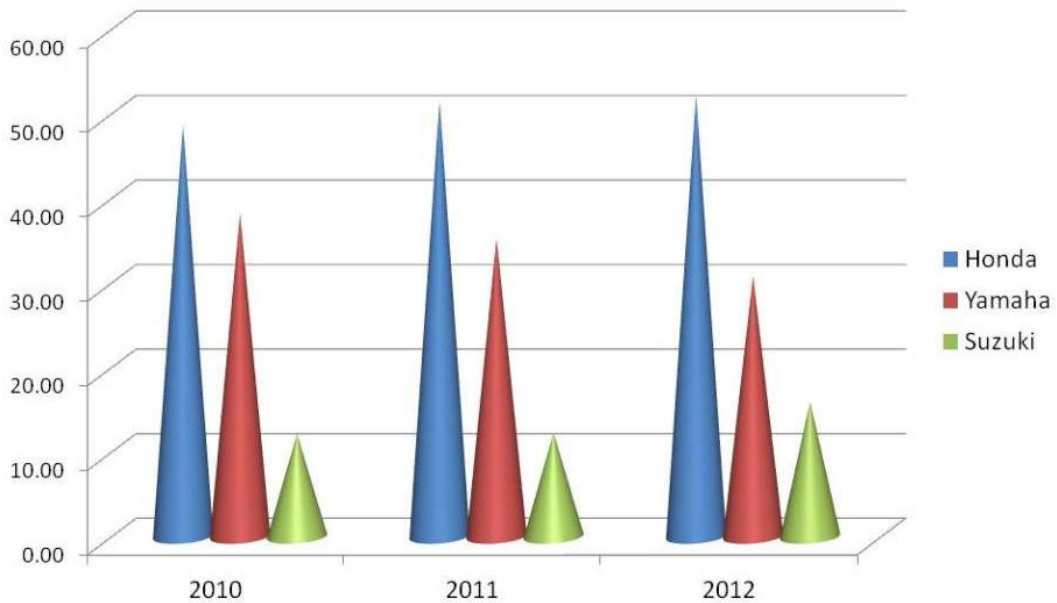
Gambar 1.1
Pangsa Pasar Motor Skutik



Sumber: www.aisi.or.id

Bulan Maret 2013 Yamaha mencatatkan *market share* yang kurang memuaskan terutama di sektor motor matik dan juga bebek. Semua menurun dan menurun di periode yang sama dari tahun 2011. Dari diagram batang diatas (penjualan motor matik) dimana penjualan Yamaha terus turun sampai dibawah 30% market share, berbeda dengan kompetitornya yaitu Honda yang sukses mendekati 70%.

Diagram 1.2
Pangsa Pasar Motor Bebek



Sumber: www.aisi.od.id

Pada sektor pangsa pasar bebek terlihat pada diagram diatas, Yamaha mengalami penurunan secara terus menerus dari tahun ke tahun, sedangkan penjualan Honda dan Suzuki adalah seimbang. Selain itu diperoleh juga data-data penjualan pada bulan januari pada masing-masing merek sepeda motor adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Per Januari Tahun 2012-2013

Merek	Januari 2012	Januari 2013	%
Honda	382.635	398.608	61,33%
Yamaha	206.704	203.051	31,24%
Suzuki	53.337	35.758	5,50%
Kawasaki	8.563	10.559	1,62%
TVS	1.362	2.007	0,31%
Kanzen	-	-	0,00%
	652.601	649.983	100%

Sumber : www.berita-ane.com

Data ini didapat dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). AISI menyatakan bahwa penjualan sepeda motor di bulan Januari tahun 2013 hanya mencapai 649.983 unit, yang mana ini lebih rendah dibanding angka penjualan sepeda motor pada Januari 2012 lalu yaitu sebanyak 652.601 unit.

Terlihat pada Tabel 1.2 bahwa Honda masih tetap dominan di awal tahun ini, bahkan market sharenya fantastis, yaitu di atas 61.33%. Persentasi awal tahun ini Honda lebih tinggi dibanding di bulan yang sama tahun lalu yang sebesar 57,31%.

Kemudian disusul Yamaha yang pada bulan Januari tahun 2013 berhasil menjual hingga 203.051 unit. Namun, angka 203.051 unit lebih kecil dibanding penjualan Yamaha pada Januari 2012 yang mencapai 206.704 unit.

Setelah itu disusul Suzuki yang pada Januari 2012 juga merosot penjualannya dari tahun 2012 sampai tahun 2013 sebesar 17.579 unit. Disisi lain Kawasaki mengalami peningkatan penjualan 1.996 unit dari tahun sebelumnya. TVS juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 645 unit dari tahun sebelumnya yang hanya 1362 unit menjadi 2007 unit.

Diposisi tertinggi yang ditempati kedua merek yaitu Honda dan Yamaha membuat persaingannya semakin lebih ketat. Honda mencapai peningkatan dari tahun 2012 ke tahun 2013, tetapi sebaliknya Yamaha mengalami penurunan selain itu data di tabel dibawah ini menunjukkan penurunan penjualan Yamaha pada bulan Februari tahun 2013 yaitu turun sebesar 949 unit.

Tabel 1.3
Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Bulan Januari-Februari 2013

	Januari	Februari	Total	Sales Share
Honda	398.608	401.103	799.711	61,36%
Kawasaki	10.913	10.913	21.472	1,65%
Suzuki	37.720	37.720	73.478	5,64%
TVS	1.519	1.519	3.526	0,27%
Yamaha	203.051	202.102	405.153	31,09%
Total	649.983	653.357	1.303.304	100%

Sumber: www.aisi.or.id

Pada data Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sepeda motor merek Honda mengalami kenaikan pada bulan februari sebesar 2.495 unit sedangkan sepeda motor merek Yamaha mengalami penurunan sebesar 949 unit.

Kehidupan masyarakat saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman. Termasuk pada perkembangan desain dan model sepeda motor yang selalu diperbarui dengan inovasi-inovasi dari berbagai produsen sepeda motor. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Dalam memilih produk yang diinginkan konsumen harus bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif. Dengan adanya sikap itu, dengan begitu konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka beli (action). Konsumen akan membeli produk dengan harga sesuai dengan kemampuannya untuk membeli. Selain itu kualitas juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Konsumen akan memilih produk yang kualitasnya lebih baik dari produk pesaing yang beredar di pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Minat Pembelian Sepeda motor Yamaha di Kota Pati”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor merek Yamaha mengalami penurunan dalam penjualan. Hal itu dapat diketahui berdasarkan data dari beberapa tabel diatas yang menunjukkan bahwa dalam penjualan sepeda motor merek Yamaha terus mengalami penurunan. Salah satunya ditunjukkan pada Tabel 1.3 pada bulan Januari dan Februari 2013 perbedaan market share yang sangat jauh lebih unggul adalah Honda sebagai pemimpin pasar yaitu sebesar 61,36% setelah itu Yamaha sebesar 31,09% yang mengalami penurunan penjualan. Pada bulan Januari Yamaha berhasil menjual 203.051 unit, tetapi pada bulan Februari penjualannya menurun yaitu sebesar 202.102 unit.

Dari data terbaru tersebut dapat kita lihat bahwa sepeda motor merek Yamaha mengalami penurunan dan besar penjualannya lebih jauh dibawah Honda walaupun sepeda motor merek Yamaha adalah peringkat dua setelah Honda. Permasalahan yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah terdapat penurunan penjualan pada sepeda motor merek Yamaha.

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang dikembangkan diatas, masalah penelitian yang dapat dikembangkan adalah bagaimana menumbuhkan dan meningkatkan keinginan atau minat beli masyarakat terhadap produk sepeda motor merek Yamaha. Dari permasalahan tersebut maka akan dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap daya tarik desain produk akan berdampak pada minat beli sepeda motor merek Yamaha?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap daya tarik desain produk akan berdampak pada minat beli sepeda motor merek Yamaha?
3. Apakah daya tarik desain produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda motor merek Yamaha?
4. Apakah harga produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda motor merek Yamaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh citra merek produk terhadap daya tarik desain produk yang berdampak pada minat beli sepeda motor merek Yamaha.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap daya tarik desain produk yang berdampak pada minat beli sepeda motor merek Yamaha.
3. Pengaruh daya tarik desain produk terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha.
4. Pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, maka hasil yang didapat diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya dan sebagai tugas akhir syarat kelulusan sarjana.

2. Bagi pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.

3. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai Yamaha dan dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian dan hipotesis.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang obyek/subyek penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampling, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional, uji kualitas instrumen, alat analisis data.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas profil objek penelitian, pengujian, dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dan jawaban dalam penelitian ini.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang ditujukan untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli

Menurut Keller (1998), minat konsumen bisa dilihat dari seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Jika dorongan untuk membelinya semakin tinggi, maka manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya. Minat (*Interest*) dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan, yang digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan. Minat beli adalah tindakan yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005).

Beberapa pengertian dari minat beli dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang berpengaruh terhadap perilaku. Minat juga mengindikasikan pengukuran kehendak seseorang. Selain itu minat menunjukkan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba. Dan minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, minat ini menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, minat ini menggambarkan kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila ada sesuatu yang terjadi dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang diminatinya dan mencari informasi mengenai produk tersebut.

Minat beli, yaitu suatu persepsi pada suatu produk barang maupun jasa yang terbentuk dari suatu proses pemikiran. Minat beli yang muncul menciptakan suatu dorongan dan keinginan yang ada dalam pikirannya, yang pada akhirnya ketika seorang akan mewujudkan keinginan dan dorongan yang telah difikirkannya tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sulistyari (2012) pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian produk barang maupun jasa, meskipun minat merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang. Swastha dan Irawan (2001) juga mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan serta emosi, bila seseorang merasa senang serta puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu dapat memperkuat minat membeli terhadap

suatu barang maupun jasa, ketidakpuasan terhadap barang maupun jasa biasanya menghilangkan minat.

Perasaan yang positif pada suatu produk juga akan menimbulkan suatu keinginan dan dorongan untuk memiliki, ingin mencari dan ingin selalu mencari tahu atau bisa disebut juga dengan mempunyai minat yang kuat. Seorang konsumen yang merasa kurang tertarik pada suatu produk, maka tidak ada keinginan dan dorongan yang muncul untuk memiliki produk tersebut. Menurut Kotler (2005), terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

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

2.1.2. Citra Merek Produk

Merek digambarkan sebagai nama, symbol/ lambang/logo, istilah, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan ciri khas dan perbedaan yang membedakannya dengan produk pesaing.

Menurut Durianto (2004) merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Namun pada umumnya merek merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan berbagai ciri-ciri/fitur, manfaat dan layanan tertentu kepada para konsumen. Penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas diri perusahaan yang mempermudah pelanggan untuk mengenali dan melakukan pembelian ulang, sehingga membedakannya dengan produk pesaing.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya promosi dengan bentuk desain dan warna-warni yang menarik).
3. Untuk membina citranya itu dengan memberikan jaminan kualitas, citra prestise, serta keyakinan tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Yaitu, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Kapferer (1992) dalam Norfiyanti (2012) pelanggan membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh pelanggan. American Marketing Association (AMA) juga menjelaskan bahwa merek (brand) yaitu identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan penjual atau kelompok penjual agar dapat membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing

yang terdiri dari nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) dalam Wirastomo (2012), jika kemungkinan ekuitas mereknya rendah maka pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek. Sedangkan jika merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi maka para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan.

Ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, agar suatu merek dapat mencerminkan tipe makna-makna yang ingin disampaikan, yaitu:

1. Merek harus memiliki ciri khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Suatu persepsi seseorang terhadap penilaian suatu hal disebut dengan citra. Merek yang melekat pada produk tentunya memiliki nilai yang berbeda dan memiliki keunggulan yang berbeda yang dibawa dari produk itu. Yang artinya merek tersebut juga mempunyai sebuah citra. Menurut Keller (1993) citra merek

yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan pelanggan mengenai jasa atau produk tersebut.

Citra baik atau buruk dapat dinilai oleh konsumen yang mengamati sebuah merek yang beredar di pasar. Nilai ekuitas merek yang tinggi memberikan beberapa keunggulan kompetitif, keunggulan kompetitif tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan bisa menikmati penurunan biaya pemasaran akibat tumbuhnya *brand awareness* dan loyalitas konsumen.
2. Perusahaan memiliki '*trade leverage*' yang lebih besar dalam bernegosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan agar mereka menyediakan merek perusahaan.
3. Perusahaan dapat menetapkan harga lebih mahal di bandingkan para pesaing, karena merek perusahaan memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi.
4. Perusahaan akan dapat secara lebih mudah melakukan perluasan merek (*brand extension*), karena merek perusahaan berkredibilitas tinggi.
5. Merek dengan ekuitas yang tinggi akan mampu menghindarkan perusahaan dari kompetisi harga.

Menurut Sadat (2009) mengemukakan bahwa salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menghadapi perubahan pasar adalah strategi merek (*branding strategy*). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya dan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan akan

mendapatkan apresiasi oleh konsumen. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Suatu merek yang unggul tentunya akan membawa dampak yang baik bagi perusahaan maupun bagi penjual produk yang mempunyai merek unggul tersebut. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

2.1.3. Hubungan Citra Merek dengan Daya Tarik Produk

Menurut Wirastomo (2012), apabila suatu produk memiliki persepsi kualitas yang tinggi, maka produk tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Image yang diyakini konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung dari pendapat masing-masing individu. Apabila merek suatu produk atau jasa memiliki image negatif maka tidak akan terbentuk daya tarik produk itu, dan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah dan berkurang. Image yang positif tentu dapat menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut. Sebaliknya apabila brand suatu produk memiliki image yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka daya tarik produk tersebut akan terbentuk dan minat untuk membeli produk atau jasa akan timbul dalam diri seseorang.

Brand Image yang positif berhubungan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut menjadikan brand image yang positif menjadi daya tarik tersendiri. Citra merek yang positif dapat membantu memperkuat posisi dalam

berbagai kegiatan pemasaran pesaing dan meningkatkan minat beli konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang. Menurut Nurmiyati (2009) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanggadhika (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Handphone* Merek Nokia di Semarang”, dengan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menunjukkan adanya suatu hubungan dari variabel merek yang berpengaruh positif terhadap daya tarik produk yang mengakibatkan suatu minat beli dan menimbulkan keputusan pembelian. Dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2012) yang menganalisis variabel – variabel independen citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel dependen minat beli, sehingga tentu saja variabel independen citra merek tersebut mempengaruhi secara positif terhadap daya tarik produk. Selain itu juga diperkuat oleh penelitian Wirastomo (2012) bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan juga penelitian yang dilakukan Norfiyanti (2012) bahwa citra merek mempengaruhi minat beli.

Sebelum terjadinya proses pembelian tentunya terlebih dahulu tumbuh suatu minat untuk membeli suatu produk yang didasari dari suatu daya tarik dari produk itu sendiri. Salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik produk adalah citra merek yang melekat pada suatu produk.

Menurut uraian diatas , maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Citra merek produk berpengaruh secara positif terhadap daya tarik produk

2.1.4. Kualitas Produk

Setelah merasakan manfaat yang baik dari hasil menggunakan produk tersebut, konsumen merasa puas sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang, dan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baiknya tersebut.

Menurut Andini (2012), perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan menjanjikan dan memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan. Faktor produk (kualitas produk) mempengaruhi daya tarik produk. Pengertian lain kualitas adalah produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan yang berhubungan dengan suatu kondisi dinamis (Tjiptono, 2006).

Daya tarik produk berhubungan dengan kualitas. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh kualitas kepuasan yang sudah dirasakan konsumen, kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan *image* produk itu sendiri. Hal ini terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat digambarkan sebagai kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (1997), pengertian kualitas kemudian diperluas menjadi ”*fitness for use*” dan ”*conformance to requirements*”. Kualitas menghasilkan manfaat bagi pelanggan yang mencerminkan semua dimensi penawaran produk itu sendiri. Istilah nilai (value) sering digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk yang berkaitan dengan harga produk bersangkutan. Definisi tentang kualitas berpengaruh pada dampak kualitas terhadap pangsa pasar. Hubungan dengan pangsa pasar adalah positif, jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan). Jika kualitas produk didefinisikan dalam bentuk penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk juga tidak kalah pentingnya dengan atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) selain merek produk dan pengemasan produk. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehadalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Produk yang lebih berkualitas tentu saja mempunyai karakteristik tersendiri untuk membedakan dengan produk yang lainnya.

Produk-produk yang berkualitas akan memiliki kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen adalah produk yang mempunyai daya tarik tinggi. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat

harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi faktor utama dalam menumbuhkan ketertarikan terhadap suatu produk.

2.1.5. Hubungan Kualitas Produk dengan Daya Tarik Produk

Kualitas produk menunjukkan seberapa jauh kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika kualitas produk yang dijual oleh produsen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut akan muncul.

Menurut Andrianto (2013), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum konsumen membeli suatu produk pasti konsumen tersebut menaruh minat terhadap suatu produk, sehingga faktor kualitas produk juga mempengaruhi daya tarik produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdurachman (2004) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung. Dalam penelitian itu hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sarung adalah kualitas, referensi, merek dan warna serta kemasan, harga, diskon dan hadiah. Dalam penelitian tersebut aspek kualitas, kehalusan kain dalam persepsi konsumen sarung menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk. Sulistyari (2012) mempertegas penelitian sebelumnya bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Jayanti (2010) juga melakukan penelitian bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian Nurmiyati (2009) juga menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra

perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap daya tarik produk.

2.1.6. Daya tarik desain produk

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa barang ataupun jasa. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001). Semua konsumen sebelum membeli barang atau jasa apa yang diinginkan akan melalui sebuah proses pertimbangan, tentu saja produk yang dibeli adalah produk yang memiliki suatu daya tarik.

Daya tarik produk ibarat suatu magnet yang terdapat pada suatu produk yang menarik calon konsumen untuk membeli produk itu. Dari berbagai produk yang dijual di pasar terdapat beragam jenis produk dengan kualifikasi, desain atau model dan merek-merek yang berbeda dan konsumen bebas memilih produk yang akan dibeli. Salah satu yang menjadi daya tarik konsumen terhadap suatu produk adalah kualitas desain atau model yang terdapat pada suatu produk. Produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik dari produk lain tentu saja mempunyai daya tarik yang berbeda bagi masing-masing konsumen. Konsumen mempunyai sudut pandang yang berbeda-beda dalam menilai suatu produk sehingga produsen harus semaksimal mungkin dalam mendesain produknya.

Menurut Kotler (2000) pengertian desain atau rancangan produk mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan

pelanggan sebagai totalitas keistimewaan. Desain produk juga sering diartikan sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata, yang akan diproduksi dan dijual untuk menghasilkan laba. Produk yang mempunyai daya tarik yang lebih istimewa dibandingkan produk pesaing maka akan dengan mudah produk itu untuk diterima oleh pasar karena produk tersebut telah didesain sesuai dengan permintaan pasar, sehingga dalam peluncuran produk itu akan mengalami kemudahan.

Faktor kualitas yang mempengaruhi daya tarik produk mempunyai arti bahwa kualitas yang baik tentu akan mempunyai daya tarik yang lebih kuat. Didalam aspek kualitas juga termasuk desain atau model pada suatu produk. Produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan desain tertentu tentu saja tidak akan sama persis dengan desain produk lain yang diproduksi oleh perusahaan lain. Ketika menawarkan produknya kepada masyarakat, perusahaan harus yakin bahwa produk yang ditawarkan memang dirancang untuk dapat memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu, proses perancangan sebuah produk bukan hanya menyangkut penentuan manfaat apa yang akan dipenuhi, melainkan juga menyangkut keputusan desain produk, nama merek, jaminan kualitas, dan citra produk. Semakin tinggi kecocokan konsumen pada produk dengan spesifikasi mutu (kualitas) yang telah ditetapkan maka semakin tinggi daya tarik konsumen terhadap suatu produk (Pramono, 2012).

Selain daya tarik yang disebabkan oleh kualitas produk dan desain produk, konsumen juga akan tertarik pada suatu produk karena mereknya. Citra yang baik

dari suatu merek akan menguntungkan bagi perusahaan, karena citra baik yang melekat pada produk itu akan mempunyai daya tarik tersendiri dari perusahaan yang mempunyai citra merek yang baik. Sedangkan citra yang kurang baik akan merugikan perusahaan. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan yang positif terhadap suatu merek, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif pada suatu merek.

2.1.7. Hubungan Daya Tarik Desain Produk terhadap Minat Beli

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tentu saja melalui sebuah proses, dan konsumen tidak akan secara langsung untuk membeli suatu produk. Pada awalnya konsumen mempunyai sebuah keinginan dan dorongan untuk memenuhi kebutuhan, antara lain sebagai kebutuhan fisik maupun kebutuhan emosional. Dari dorongan tersebutlah konsumen mempunyai suatu keinginan dan dorongan yang disebut minat. Seorang konsumen yang mempunyai minat pada suatu produk tidak serta merta menaruh minat pada produk itu kalau produk itu tidak mempunyai daya tarik yang lebih kuat daripada produk sejenis yang lainnya.

Daya tarik desain produk akan dimiliki oleh suatu produk bila perusahaan mendesain produknya dengan baik dan berbeda dengan produk lainnya. Konsumen akan tertarik pada produk yang memiliki keunikan desain tersendiri karena keunikan desain pada suatu produk dapat menjadi nilai tambah bagi produk itu dikarenakan keunikan yang terdapat pada model desain produk itu sendiri. Sedangkan menurut Hadjadinata (1995) dalam Pramono (2012) desain produk berhubungan dengan bentuk dan fungsi, desain mengenai fungsi

berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat digunakan sedangkan desain bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk tersebut. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam sebuah perusahaan adalah menjamin bahwa masukan-masukan informasi yang diterima oleh perusahaan mampu diolah secara optimal sehingga dapat diproduksi sebuah produk yang memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler (1997), aspek desain produk dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik dari suatu produk, dimana Desain dapat membentuk citra atau pengenalan pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada produk tersebut yang pada akhirnya dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

Desain produk juga sering kali menjadi fokus perhatian ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli, desain yang menarik akan memberikan nilai lebih bagi produk tersebut dan akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Pramono, 2012).

Berdasarkan uraian diatas , maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Daya tarik desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.1.8. Harga Kompetitif Produk

Harga adalah suatu nilai yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual setelah pembeli mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Harga merupakan salah satu atribut yang melekat pada suatu produk. Dalam sejarah

yang panjang, proses pertukaran barang yang dilakukan antar manusia yang disebut barter. Setelah melewati perkembangan jaman, telah ditemukannya kesepakatan atau suatu sistem untuk menilai suatu barang yang disebut harga. Harga umumnya ditentukan oleh para pembeli dan penjual yang saling berunding. Para penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan diterima, dan para pembeli menawarkan harga yang lebih rendah daripada yang mereka harapkan untuk membayarnya. Melalui suatu proses tawar-menawar, mereka akan sampai pada harga yang telah disepakati dan dapat diterima oleh masing-masing. Penetapan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan, namun harus disesuaikan dengan manfaat, kualitas produk, dan nilai yang ada dalam produk tersebut (Winahyu, 2012).

Menurut Ferdinand (2000), karena berbagai alasan harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Alasan-alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan, tetapi ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Semakin hari biaya hidup semakin mahal, begitu pula dengan harga-harga barang dan jasa yang semakin meroket saja. Hal itu dikarenakan taraf hidup masyarakat yang meningkat dan tingkat konsumtifnya juga semakin tinggi. Banyak perusahaan yang beromba-lomba memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dari berbagai produk yang dipasarkan tentu

tidak satu perusahaan saja yang memproduksi dalam satu jenis produk. Banyak perusahaan-perusahaan lain yang memproduksi produk yang sama. Persaingan yang sangat ketatpun terjadi di pasar, yang mengharuskan perusahaan menetapkan harga yang kompetitif. Tergantung dari perusahaan mampu untuk bersaing atau tidak, dan jika tidak mampu bersaing itu tandanya perusahaan akan gulung tikar. Faktor persaingan di pasar salah satunya adalah faktor harga produk yang dibandrol pada produk itu. Jika harga kurang kompetitif maka produsen itu akan kehilangan konsumennya karena konsumennya akan lari kepada produsen lain.

Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Farris dan Reibstein meneliti hubungan antara harga relatif, mutu relatif dan periklanan relatif. Hubungan-hubungannya adalah sebagai berikut :

1. Merek-merek dengan mutu rata-rata yang relatif tinggi tetapi memiliki anggaran harga tertinggi dapat menetapkan harga premium (lebih). Konsumen akan mau membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang terkenal dari pada produk yang tidak dikenal.
2. Merek-merek yang memiliki mutu relatif tinggi memperoleh harga tertinggi. Sebaliknya, merek-merek bermutu rendah dan anggaran iklan yang rendah harganya paling rendah.
3. Hubungan positif antara harga tinggi dan periklanan tinggi menjadi sangat kuat dalam tahap akhir siklus hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk berbiaya rendah.

Dalam kebijakan menetapkan harga perusahaan, harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga untuk mengembangkan kebijakan harga dan membentuk atau menyetujui keputusan penetapan harga. Tujuan mereka adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

Harga adalah atribut yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk ditetapkannya pada suatu produk, dikarenakan harga sangatlah dekat dengan konsumen yaitu sebagai ukuran konsumen tersebut mampu untuk membeli dengan harga tersebut atau tidak. Dalam penetapan harga produsen juga harus memperhatikan harga yang ditetapkan pesaing, hal itu dilakukan untuk menjadikan acuan bahwa harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan terlalu mahal dan terlalu murah atau tidak dan dapat diterima oleh konsumen. Jika penetapan harga terlalu mahal maka produk yang dijual di pasar tentu tidak akan laku. Konsumen tidak akan membeli produk dengan harga yang tinggi. Harga yang ditetapkan perusahaan terlalu rendah pasti perusahaan akan mengalami kerugian. Perusahaan menetapkan harga haruslah sesuai dengan karakteristik yang terkandung pada suatu produk agar harga yang ditetapkan dapat bersaing di pasar.

Pengaruh harga pada pihak lain, manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki. Bagaimana pendapat *distributor dan dealer* mengenai harga? Apakah *tenaga penjual perusahaan* akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh bahwa harga tersebut adalah terlalu tinggi? Bagaimana *reaksi pesaing* terhadap harga tersebut? Apakah

pemasok akan meningkatkan harga mereka melihat harga produk perusahaan? Apakah *pemerintah* akan turut campur dan mencegah harga ini ketika akan ditetapkan? Para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

2.1.9. Hubungan harga dengan minat beli konsumen

Sebelum konsumen datang untuk membeli suatu produk, tentu saja konsumen telah mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah tentang harga produk tersebut. Konsumen akan membeli suatu produk yang menurutnya harganya sesuai dengan kemampuan dan kecocokan dengan kondisi keuangan konsumen. Selain itu, penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering di jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat memakai barang tersebut.

Harga yang kompetitif tentu akan menimbulkan suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli barang tersebut. Karena sebelum seseorang memutuskan untuk membeli pasti akan mempunyai ketertarikan terhadap suatu produk dalam klasifikasi produk tersebut. Karena dari suatu ketertarikan pada sebuah produk akan memunculkan suatu minat dari konsumen

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdurachman (2004) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung. Dalam penelitian itu hasil penelitian menunjukkan

bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sarung adalah kualitas, referensi, merk dan warna serta kemasan, harga, diskon dan hadiah. Yang menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal yang sama diungkapkan oleh Bachriansyah (2011) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini (2012) yang terbukti secara signifikan variabel independen harga mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian.

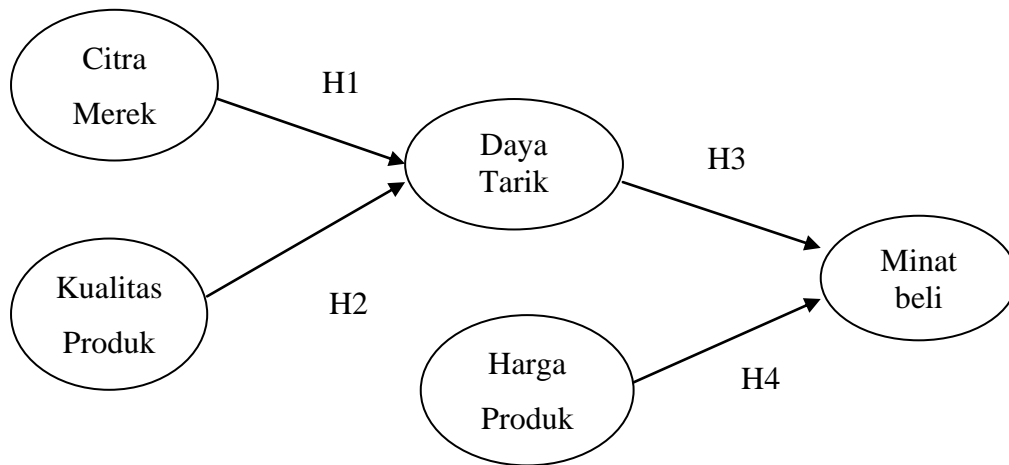
Pramono (2012) menjelaskan suatu hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Juga diperjelas dengan penelitian yang dilakukan oleh Winahyu (2012), bahwa didapat suatu hasil yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Harga kompetitif produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini akan membahas tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha. Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Konsep yang dikembangkan dari penelitian ini (2013)

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap daya tarik produk, dan Minat beli terhadap suatu produk dipengaruhi oleh daya tarik produk dan harga produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli yang dilambangkan dengan Y.
2. Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek produk yang dilambangkan dengan X_1 , kualitas produk yang dilambangkan dengan X_2 ,

daya tarik desain produk yang dilambangkan dengan X_3 dan harga kompetitif produk yang dilambangkan dengan X_4 .

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian dan 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 merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, (Kotler, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan mencari tahu 2. Keinginan untuk segera membeli 3. Minat preferensial
Citra Merek (X_1)	Menurut Keller (1993) citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan pelanggan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi merek sudah dikenal 2. Kesan modern 3. Kualitas merek terpercaya
Kualitas (X_2)	kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Ketahanan 3. Kinerja produk
Daya Tarik Desain (X_3)	desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan (Kotler, 2000).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna 2. Model 3. Varian
Harga Kompetitif (X_4)	Penetapan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan, namun harus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bersaing 2. Harga terjangkau 3. Harga sesuai

	disesuaikan dengan manfaat, kualitas produk, dan nilai yang ada dalam produk tersebut (Winahyu, 2012).	dengan manfaat.
--	--	-----------------

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 seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh masyarakat di Kota Pati.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian warga di Kota Pati.

Dari jumlah populasi yang sangat banyak, maka peneliti mengambil beberapa sampel yang mewakili sebagai responden penelitian. Berikut ini adalah penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini.

3.2.3. Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Husein (2004) apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = Z^2 / 4(Moe)^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

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

$$n = 1,96^2 / 4(0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

3.2.4. Penentuan Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang mempunyai tujuan secara subyektif (Ferdinand, 2006). Hal ini karena respondennya dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memiliki informasi tersebut.

Pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang mengunjungi pameran penjualan sepeda motor di sebuah event, orang yang mengunjungi pameran sepeda motor di pusat perbelanjaan, dan masyarakat umum lainnya. Upaya yang dilakukan peneliti untuk penarikan sampel untuk

mendapatkan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung kepada masyarakat yang akan dijadikan sebagai responden.

Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili di Kota Pati yang berusia minimal 17 tahun, karena peneliti membutuhkan jawaban yang kritis (terdapat pertanyaan yang bersifat mendetail dengan disertai pemberian skor). Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut:

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data baru yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian dan diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisioner terhadap sampel yang telah ditentukan.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara) baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

3.3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand, 2006).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, tempat tinggal dan usia responden. Selain itu peneliti juga menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu dengan cara meminta responden untuk memberikan jawaban dari pertanyaan yang telah disediakan.

Pengukuran penelitian dilakukan dengan *agree-disagree scale*, di mana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 sampai 10. Berikut adalah contoh kategori *agree-disagree scale* pada kuesioner ini:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju								Sangat Setuju	

Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur: 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

3.4. 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.

3.4.1. 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. Penelitian ini menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai Indeks: } ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10))$$

Di mana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah fekuensi responden yang menjawab 2,

dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena angka jawaban responden tidak dimulai dari nol (0) melainkan dari angka 1 hingga 10 dengan menggunakan indikator sebanyak 15, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 10 hingga 100 sehingga rentang nilai yang didapat adalah sebesar 90. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks, di mana rentang nilai sebesar 90 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebesar 30. Kriteria nilai indeks yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

3.4.2. 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 data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel independen (bebas) yang akan mempengaruhi variabel dependen (terikat).

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 (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *IBM SPSS for Windows Version 19.0*. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

3.4.3. Uji Instrumen Data

3.4.3.1 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 (Ghozali, 2011).

Pada dasarnya kata “valid” mengandung makna yang bersinonim dengan kata “good”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Dikatakan sebagai sebuah instrumen yang valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006).

Pada penelitian ini juga digunakan teknik pengukuran validitas. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated Item Total Correlation*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Bila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Bila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten (Ghozali, 2011). Menurut Ferdinand (2006), sebuah skala atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut reliabel atau terpecah apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program komputer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 Ghozali (2011).

Reabilitas selain berarti ketelitian dalam melakukan pengukuran juga dapat diartikan sebagai ketelitian alat ukur yang digunakan untuk menguji reabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam pengumpulan data (Fathoni, 2006).

3.4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan agar diperoleh model

analisis yang tepat. Dalam penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.4.4.1 Uji Multikolinearitas

Menurut Kuncoro (2004) pada dasarnya multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011).

Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerancenya > 0,10$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas.

3.4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan

heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-standarized (Ghozali, 2011).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

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

3.4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu *normal probability plot*. Pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2011) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analysis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independent) yaitu: citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), daya tarik desain produk (X_3) dan harga produk (X_4) terhadap variabel terikat (Dependent) minat beli (Y) produk sepeda motor Yamaha. Berdasarkan rumusan, tujuan dan hipotesis yang telah diajukan maka persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$X_3 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

dan

$$Y = \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y : Minat Beli Konsumen

X₁ : Citra Merek

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : Daya Tarik Desain Produk

X₄ : Harga Produk

b₁, b₂, b₃, b₄ : Koefisien regresi

3.4.6. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2011).

3.4.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2004) Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik. Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

3.4.8. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

- a. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.4.9. Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam hal ini, apakah variabel citra merek, kualitas produk, daya tarik desain produk dan harga kompetitif produk benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.