

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA  
JUAL TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA**

**( Studi Kasus Mahasiswa Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang )**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**NICKO BINTANG ARYATAMA**

**NIM 12010110120070**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2014**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nicko Bintang Aryatama  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120070  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK  
DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP MINAT BELI  
SEPEDA MOTOR YAMAHA ( Studi Kasus Mahasiswa  
Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang )**  
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustofa Kamal, MM

Semarang,..... November 2014

Dosen Pembimbing

(Drs. H. Mustofa Kamal, MM)

NIP. 19510331 197802 1002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Nicko Bintang Aryatama  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120070  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK  
DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP MINAT BELI  
SEPEDA MOTOR YAMAHA ( Studi Kasus Mahasiswa  
Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang )**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal ... November 2014**

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mustofa Kamal, MM (.....)
2. Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

## **PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, Nicko Bintang Aryatama menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA ( Studi Kasus Mahasiswa Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang )** merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, baik yang disengaja, maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang,... November 2014

Pembuat pernyataan

Nicko Bintang Aryatama

NIM. 12010110120070

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.” (Filipi 4:6)*

*“Ucapan syukur senantiasa atas segala sesuatu dalam nama Tuhan kita Yesus Kristus kepada Allah dan Bapa kita” (Efesus 5:20)*

*“Keberhasilan diperoleh dari usaha dan kerja keras. Tanpa usaha dan kerja keras maka tidak akan ada hasil yang bisa diperoleh”*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk Tuhan, kedua orang tua saya, adik, kekasih serta orang-orang yang saya cintai. Syukur dan terima kasih karena kesuksesan saya hari ini, esok dan seterusnya tidak lepas dari peran dan dukungan mereka.*

## **ABSTRACT**

*This research purposed to find out the influence of promotion, the quality of product and after sales against interest buy yamaha motorcycle and analyzing the most dominant factor in influencing consumer interest in purchasing yamaha motorcycle used student of diponegoro university in semarang.*

*This research used samples totaled 100 people taken from consumers who buy and use yamaha in the faculty of economics and business Diponegoro University of semarang obtained by used technique purposive sampling. Then kinds of analysese against the data obtained quantitative analysis. Quantitative analysis covering test validity test reliabilitas, test classic assumptions, test multikolinearitas, test heterokedastisitas, test normality, multiple regression analysis, F test , t test, a coefficient of determination. The data have met, test the validity of reliabilitas, and the assumption of the classical tillable so as to produce the regression equation is as follows:*

$$Y = 0,264 X_1 + 0,320 X_2 + 0,333 X_3$$

*Individually order from each of the most influential variable service after sales with the regression coefficient of 0,333 and variable the quality of the product with the regression coefficient of 0,320. While variables its influence the lowest is promotion with the regression coefficient of 0,264. The model equation having value fastene count rp59.22 47.436 and extent of signification 0,000 and extent of signification smaller than ( 0.05 ). It shows that the independent variable promotion, quality of the product and aafter sales has influence significantly to interest in buying.*

*Keywords: Promotion, Product quality, After sales, buying interest*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap minat beli sepeda motor Yamaha dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha yang digunakan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.

Penelitian ini digunakan sampel berjumlah 100 orang yang diambil dari konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha di fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, analisis regresi berganda, uji F, uji t, koefisien determinasi. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,264 X_1 + 0,320 X_2 + 0,333 X_3$$

Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel layanan purna jual dengan koefisien regresi sebesar 0,333 lalu variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,320. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah adalah promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,264. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 47.436, dan dengan tingkat signifikansi 0,000 karena F hitung lebih kecil dari (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen promosi, kualitas produk, dan layanan purna jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, Minat Beli

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa, atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA ( Studi Kasus Mahasiswa Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang )”**

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Mohammad Nasir, Msi, Akt. Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak H. Susilo Toto Raharjo, SE., MT, selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. H. Mustofa Kamal, MM selaku Dosen Pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi sampai selesai.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam SE., ME selaku Dosen Wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat
5. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan bantuannya.
6. Ayah dan Ibuku tercinta atas kasih sayang, dukungan, pengorbanan, doa, motivasi, bimbingan, nasehat, bekal ilmu hidup, dan segalanya sehingga penulis dapat menjadi seperti sekarang.
7. Yessyca Angelia Putri yang telah memberikan motivasi, doa, perhatian, dan atas kesabarannya sehingga membuat penulis menjadi pribadi yang lebih baik lagi.



8. Adikku Nadya dan Nindya yang selama ini telah memberikan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Nielsen dan Tunjung yang menjadi teman satu dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini Faris, Yudhi, Bismoko, Joko, dan teman-teman lainnya.
11. Ibu Pendeta Helen Luhulima dan teman-teman pemuda gereja Patrick, Theo, Echa, Rina, Anneta, Cunong dan lainnya.
12. Para responden yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis tawarkan.
13. Anak-anak KKn Watusalam yang telah memberikan keceriaan dan pengalaman di lingkungan masyarakat Bobby, Dika, Syarif, Dian, Embun, Faisal, Jennifer, Kenida, Kukuh, Roni, Siska, Dwitia.
14. Semua teman-teman Manajemen 2010 yang telah memberikan keceriaan, pengalaman, dan persahabatan yang tak terlupakan.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang,... November 2014

Nicko Bintang Aryatama

NIM. 12010110120070

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II       KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	10
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22

	2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
	2.4 Hipotesis .....	25
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	3.1 Variabel Penelitian .....	26
	3.2 Devinisi Operasional .....	26
	3.3 Populasi Dan Sample .....	31
	3.4 Metode Pengumpulan Data .....	31
	3.5 Metode Analisis Data .....	32
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
	4.1 Gambaran Umum Responden .....	40
	4.2 Analisis Data .....	42
	4.3 Pembahasan .....	62
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN</b>	
	5.1 Kesimpulan .....	70
	5.2 Saran .....	72
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor 2011-2013 .....	3
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia .....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Uang Saku .....	42
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi .....	43
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Jawaban Promosi .....	45
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk .....	46
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Kualitas Produk .....	48
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Layanan Purna Jual .....	49
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Layanan Purna Jual .....	51
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli .....	52
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Minat Beli .....	54
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas .....	55
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	57
Tabel 4.14 Pengujian Multikolinearitas .....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Model Uji F .....	63

Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Uji t .....	64
Tabel 4.19 Nilai Ajusted R Square .....	66

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Indikator Minat Beli .....	14
Gambar 2.2 Indikator Promosi .....	18
Gambar 2.3 Indikator Kualitas Produk .....	21
Gambar 2.4 Indikator Layanan Purna Jual .....	22
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
Gambar 4.2 Normal Probability Plot .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian .....	72
LAMPIRAN B Tabulasi Data Penelitian .....	82
LAMPIRAN C Hasil uji validitas Dan Uji Reliabilitas .....	87
LAMPIRAN D Hasil Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas .....	94
LAMPIRAN F Hasil Uji Regresi, Uji F Dan Uji T, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	99

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seperti yang telah kita ketahui saat ini, bahwa persaingan dunia bisnis di Indonesia hingga saat ini semakin ketat, hal ini dikarenakan masing-masing perusahaan berusaha meningkatkan pangsa pasar serta ingin mendapatkan konsumen dalam jumlah yang besar. Suatu perusahaan telah menetapkan tujuan di awal yang ingin dicapai seiring berjalannya waktu, hal ini dilakukan dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Semakin banyak pesaing dalam dunia bisnis, menyebabkan konsumen semakin memiliki banyak pilihan produk yang sesuai dengan yang diharapkan.

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti saat ini mengakibatkan adanya perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun ke tahun dan terjadi saat ini, hal ini sebagai akibat ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa sudah semakin maju. Indonesia harus memiliki penerapan ilmu teknologi yang lebih maju untuk memudahkan arus komunikasi dan transportasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah yang merata.

Dalam bidang sarana transportasi, sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sudah banyak digunakan oleh penduduk Indonesia, karena banyak yang berpendapat bahwa sepeda motor sebagai sarana transportasi yang praktis dan hemat jika dibandingkan dengan membayar ongkos angkutan umum. Selain itu, perkembangan sepeda motor yang ada di Indonesia memudahkan seseorang dalam melakukan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain, karena jika dibandingkan dengan menggunakan angkutan umum cenderung memerlukan waktu yang lama. Seiring berjalannya waktu, membawa dampak positif bagi perusahaan dibidang otomotif terutama sepeda motor yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang, selain harganya yang terjangkau dan juga mudah dalam hal perawatan.



Seperti yang kita ketahui bahwa perusahaan otomotif di Indonesia makin banyak terutama sepeda motor, dengan jumlah perusahaan otomotif yang sudah semakin banyak di Indonesia menyebabkan konsumen bersikap lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang akan mereka gunakan sebagai alat transportasi sehari-hari. Indonesia merupakan salah satu pasar yang sangat potensial bagi negara-negara lain untuk memasarkan produknya. Sudah banyak produsen sepeda motor dari berbagai negara yang masuk ke pasar otomotif di Indonesia seperti halnya produsen sepeda motor dari Cina yang membuat persaingan industri sepeda motor semakin ketat, tapi sampai saat ini produsen dari Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia, karena berbagai keunggulan yang dimiliki.

Salah satu merek sepeda motor yang diminati masyarakat Indonesia yaitu merek Yamaha. Produsen sepeda motor asal Jepang ini terus melakukan inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman serta keinginan dan kebutuhan konsumen. Ada berbagai macam tipe sepeda motor Yamaha yang diproduksi untuk memenuhi permintaan pasar antara lain untuk tipe motor bebek Yamaha Vega, Yamaha Jupiter Z dan Yamaha Jupiter MX. Tipe motor pria ada Yamaha Scorpio, Yamaha Byson dan Yamaha V-Xion. Dan untuk jenis motor skuter matic dan yang menjadi andalan adalah Yamaha Mio. Yamaha selama puluhan tahun telah dapat memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia sebagai alat transportasi sepeda motor dan terus berusaha menjadi pemimpin pasar, tapi seperti yang kita ketahui bahwa sampai sekarang pelopor industri sepeda motor di Indonesia masih dipegang oleh merek pesaing yaitu Honda. Hal ini bisa dilihat dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) pada Tabel 1.1 mengenai penjualan sepeda motor di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor**  
**2011-2013**

Merek	2011		2012		2013	
	Unit	%	Unit	%	unit	%
Honda	4.273.888	53,34	4.092.693	57,31	4.700.871	60,49
Yamaha	3.136.073	39,14	2.433.354	34,07	2.495.796	32,12
Suzuki	493.125	6,15	465.630	6,52	400.675	5,16
Kawasaki	95.108	1,2	131.657	1,84	153.807	1,98
Tvs	14.309	0,18	18.252	0,26	19.865	0,26
<b>Total</b>	<b>8.012.503</b>		<b>7.141.586</b>		<b>7.771.014</b>	

**Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)**

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Yamaha mengalami penurunan penjualan di tahun 2012 yaitu sebesar 10,87%. Penurunan ini disebabkan minimnya varian baru yang di tawarkan kepada konsumen, disisi lain merek pesaing terus mengeluarkan varian barunya. Untuk tahun 2013 Yamaha mulai dapat meningkatkan penjualannya yaitu sebesar 8,81%. Informasi lain yang dapat dilihat dari tabel di atas adalah Yamaha menduduki posisi kedua dan belum bisa menggantikan Honda yang merupakan *Top of Mind* di masyarakat. Yamaha memiliki slogan yang sudah tidak asing lagi yaitu “ **Yamaha Semakin Didepan** “ yang artinya Yamaha berusaha menunjukkan kepada khalayak umum bahwa Yamaha selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal Yamaha dan mau memakai produk sepeda motor Yamaha. Yamaha semakin gencar menyusun strategi untuk bersaing dengan Honda, hal ini dilakukan dengan mengeluarkan beberapa varian sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat, produsen Yamaha mengeluarkan produk sepeda motor yang terkenal cepat, gesit dan sporty sehingga segala golongan usia bisa memakainya. Untuk saat ini Yamaha sukses membidik kalangan anak muda dalam desain produk maupun promosi iklan untuk menawarkan produknya di pasaran.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, perusahaan harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli suatu produk telah melalui tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain, kemudian konsumen akan membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya timbul minat beli dari produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sebaiknya perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran dengan cara melakukan promosi yang efektif untuk produk yang akan ditawarkan ke pasar. Memberikan kualitas yang baik pada setiap produk serta layanan purna jual yang merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dihasilkan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau produsen dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Semakin perusahaan kreatif dalam proses pembuatan promosi terhadap produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Dengan demikian membuat produsen termotivasi untuk membuat promosi yang lebih menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Untuk menghadapi persaingan dan berusaha menduduki posisi teratas dalam industri sepeda motor di Indonesia pihak Yamaha gencar melakukan promosi dengan tujuan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian sepeda motor serta ingin meningkatkan volume penjualan. Bentuk promosi yang dilakukan Yamaha seperti membuat iklan melalui media cetak maupun elektronik, mengadakan pertunjukan musik, memberikan servis gratis bagi pengguna Yamaha, dan lain-lain. Iklan yang dibuat didasarkan pada informasi mengenai keunggulan produk tersebut yang kemudian disusun agar menimbulkan ketertarikan pada saat melihat atau mendengar, dengan demikian iklan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan Yamaha untuk lebih menarik konsumen adalah dengan menggunakan bintang iklan dari kalangan artis terkenal antara lain Valentino Rossi yang merupakan pemenang MotoGP tahun 2009, Jorge Lorenzo sebagai Runner-Up MotoGP tahun 2009, ada pelawak terkenal yaitu Komeng dan artis senior Deddy Mizzwar.

Di tengah dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih. Hal ini perlu dilakukan, agar produk yang ditawarkan tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut T.Hani Handoko (2000) 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). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk akan mudah diingat oleh konsumen. Konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Menurut Windoyo (dikutip oleh Septhani, 2011) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk dapat terpenuhi.

Layanan purna jual merupakan tanggung jawab produsen atau perusahaan atas kualitas produk yang dijualnya, yang dapat diberikan kepada konsumen dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Untuk layanan purna jual, Yamaha dikenal mempunyai pelayanan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat untuk setiap dealer Yamaha sudah mulai menyediakan layanan servis motor, adanya bengkel resmi beserta teknisi handal dibidangnya. Yamaha juga dikenal memiliki suku cadang motor yang cukup mudah didapat dengan harga yang terjangkau.

Menurut Assael (1995) dalam Purwanto (2008) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses minat konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli

barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat untuk 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 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, industry 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 unggulan yang dimilikinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli pada sepeda motor Yamaha. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA “.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu produk dapat bertahan atau tidak di pasar. Hal ini tidak terlepas dari strategi yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk tersebut. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen terbiasa melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

Bagaimana Promosi, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual berpengaruh terhadap minat beli?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pernyataan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha?
2. Apakah kualitas berpengaruh produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha?
3. Apakah layanan purna jual berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, manfaat penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Konsumen  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi proses menentukan minat beli sepeda motor Yamaha.
2. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.
3. Bagi Pihak Lain
  - a) Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran.
  - b) Dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesa yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu dijelaskan profil singkat perusahaan, laporan keuangan perusahaan, variabel penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, dan metode analisa yang digunakan untuk menganalisa hasil pengujian sampel.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisa data dan pembahasannya.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain (Kotler,2005). Menurut American Marketing Assosiation (AMA) pemasaran merupakan proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditujukan pada rangkaian berbagai jenis barang, jasa, dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri pengguna. Menurut Stanton (2001) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pendapat dari Basu Swastha (2001), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut Keegan (1997), yang diungkapkan oleh Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman (2003), pemasaran adalah suatu proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran mencakup kegiatan sebagai berikut :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

2. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut.
3. Memutuskan cara yang terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, pada kegiatan inilah kegiatan penjualan mulai dilakukan.

Anindya (2014) berpendapat bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran :

1. Lingkungan Eksternal

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Misalnya, kesiapan masyarakat dalam menerima atau menolak sebuah produk, politik, tingkat perekonomian, peraturan pemerintah, serta munculnya pesaing.

2. Lingkungan Internal

Lingkungan internal dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok, yaitu sumber non pemasaran seperti kemampuan produksi, keuangan dan personal serta komponen pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Menurut Kotler (2005), terdapat beberapa konsep pemasaran inti, diantaranya :

1. Pasar sasaran dan segmentasi
2. Tempat pasar, ruang pasar dan metamarket
3. Pemasar dan calon pelanggan
4. Kebutuhan, keinginan, permintaan
5. Produk, tawaran, merek
6. Nilai dan kepuasan
7. Pertukaran dan transaksi
8. Relasi dan jaringan kerja
9. Saluran pemasaran
10. Rantai pasokan
11. Persaingan
12. Lingkungan pemasaran
13. Program pemasaran

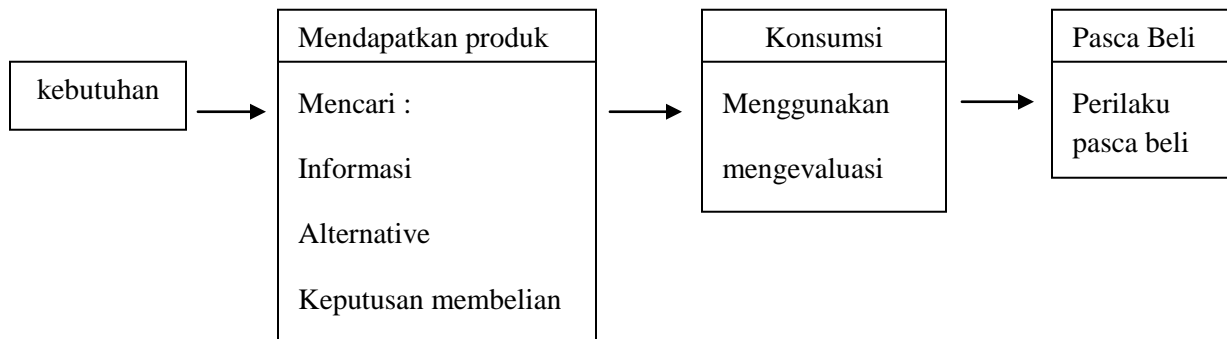
### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Sebuah proses manajemen dalam perusahaan merupakan hal yang penting dan memiliki peran yang kuat dalam mencapai tujuan, karena aktivitas pemasaran dalam perusahaan dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan dalam mencari peluang pasar dan bagaimana untuk melakukan transaksi pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran melaksanakan strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan demi tercapainya tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006), proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

### 2.1.3 Perilaku Konumen

Menurut defnisi yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Proses perilaku konsumen terdiri dari tahapan sebagai berikut :



Ada beberapa alasan perilaku konsumen perlu untuk diketahui :

1. Konsumen dengan perilakunya adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitability perusahaan.

2. Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran dan membantu manajer dalam melakukan hal sebagai berikut :
  - Merancang baur pemasaran
  - Melakukan segmentasi pasar
  - Melaksanakan positioning
  - Melakukan analisis lingkungan perusahaan
  - Mengembangkan trend penelitian pasar
  - Mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama

#### **2.1.4 Minat Beli**

Minat beli konsumen merupakan kegiatankegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatankegiatan tersebut (Swastha dan Handoko,2000). Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakantindakan tersebut.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keinginan untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan 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 alternative 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 terinspirasi, 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 produk atau tidak.

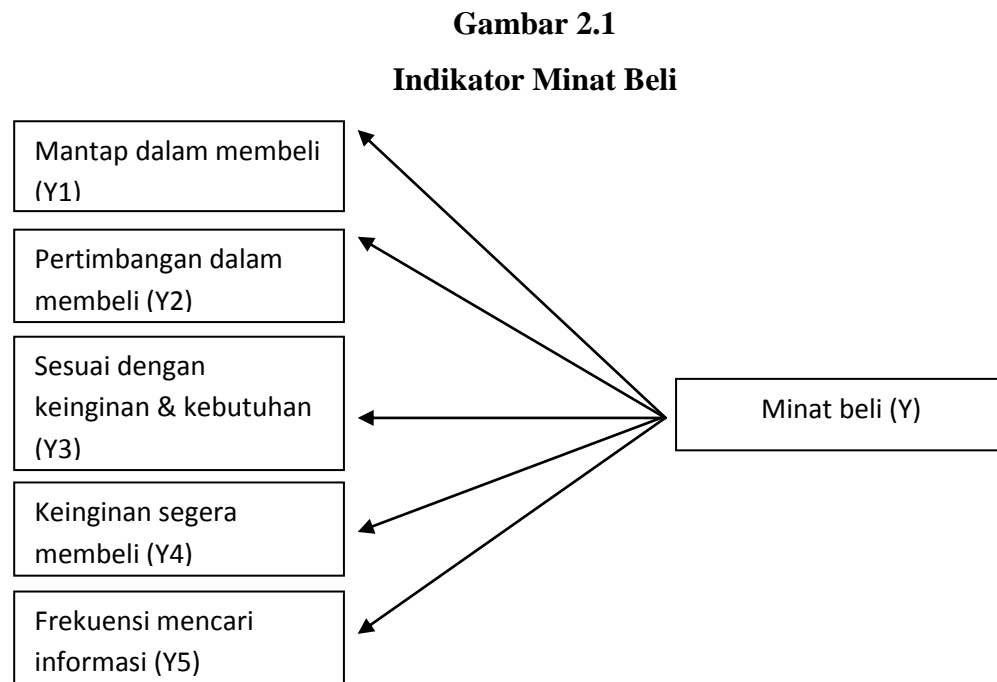
Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

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

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. 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 beli (Basu Swasta dan Irawan, 2001)

### 2.1.5 Indikator Minat Beli

Indikator yang mencirikan minat beli yang digunakan penelitian ini, yaitu :



### **2.1.6 Marketing Mix**

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix* yang didefinisikan oleh Santon dikutip Swastha dan Handoko (2000), kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan system distribusi. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya, yang meliputi *product, price, place, promotion* (Philip Kotler,1997).

1. Product

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran.

2. Price

Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Place

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promotion

Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Keempat variabel tersebut merupakan variabel yang saling berhubungan sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Di dalam memasarkan produknya perusahaan harus mengkombinasikan keempat variabel tersebut agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan efektif. Kombinasi dari variabel marketing mix yang digunakan oleh setiap perusahaan akan berbeda-beda tergantung dari strategi pemasaran yang dijalankannya. Selain itu variabel marketing mix atau bauran pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga target penjualan dapat dicapai, ini berarti produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, harus menjadikan produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sarasanya dan dipromosikan melalui alat promosi yang tepat.

### **2.1.7 Promosi**

Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah serangkaian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan meningkatkan volume penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan laba perusahaan juga meningkat. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi itu kreatif dan dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Dalam praktek promosi menurut Swasta dan Irawan (1997) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi

yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

a) Mengingat.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

1. Periklanan (advertising)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (sales promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (public relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.



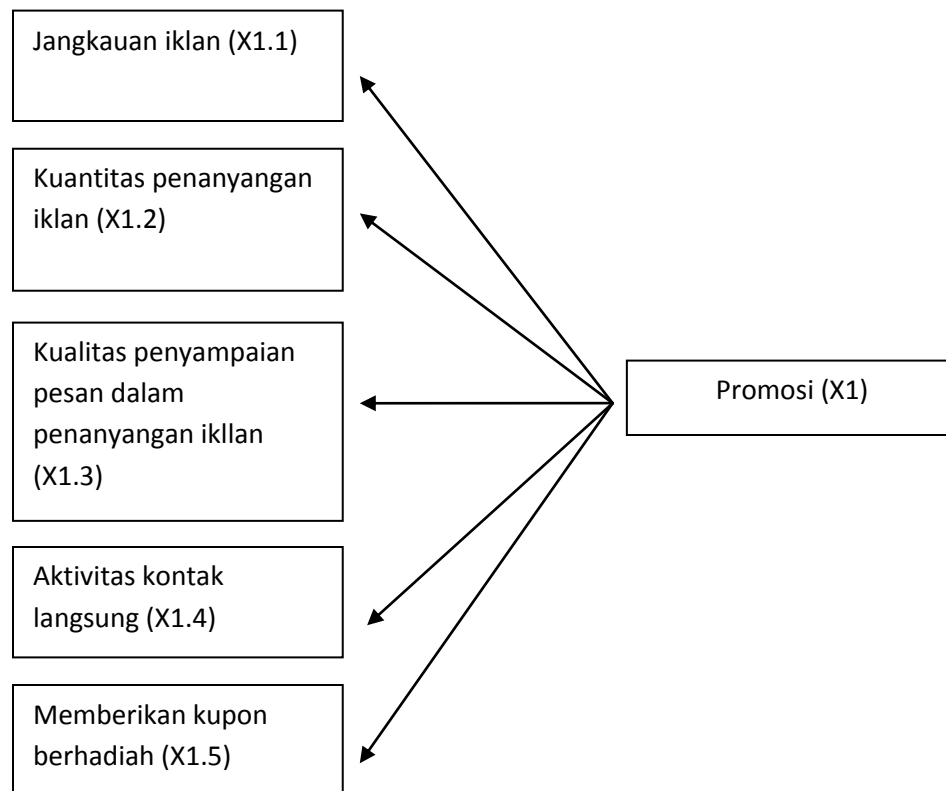
## 5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian agar pemasaran dapat berjalan efektif maka perusahaan harus dapat mengombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### 2.1.8 Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

**Gambar 2.2**  
**Indikator Promosi**



**H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**

### **2.1.9 Kualitas Produk**

Garvin (1994) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality merupakan kedelapan dimensi tersebut :

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 dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. 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.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler (2005) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

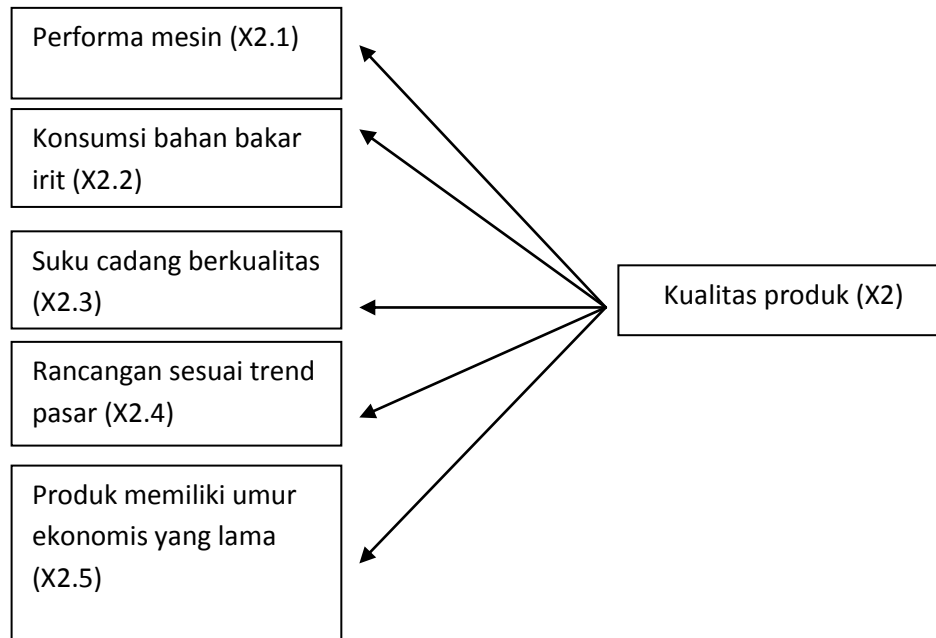
1. Produk inti, menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

### **2.1.10 Indikator Kualitas Produk**

Indikator yang mencirikan kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

**Gambar 2.3**

**Indikator Kualitas Produk**



**H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**

### **2.1.11 Layanan Purna Jual**

Menurut Kotler (1997) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan). Pelayanan purna jual atau after sale service sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual.

Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan yang terbangun dengan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu pemasar juga dapat memperoleh konsumen baru dari pelayanan yang mereka lakukan. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan purna jual adalah suatu pelayanan yang diberikan perusahaan kepada

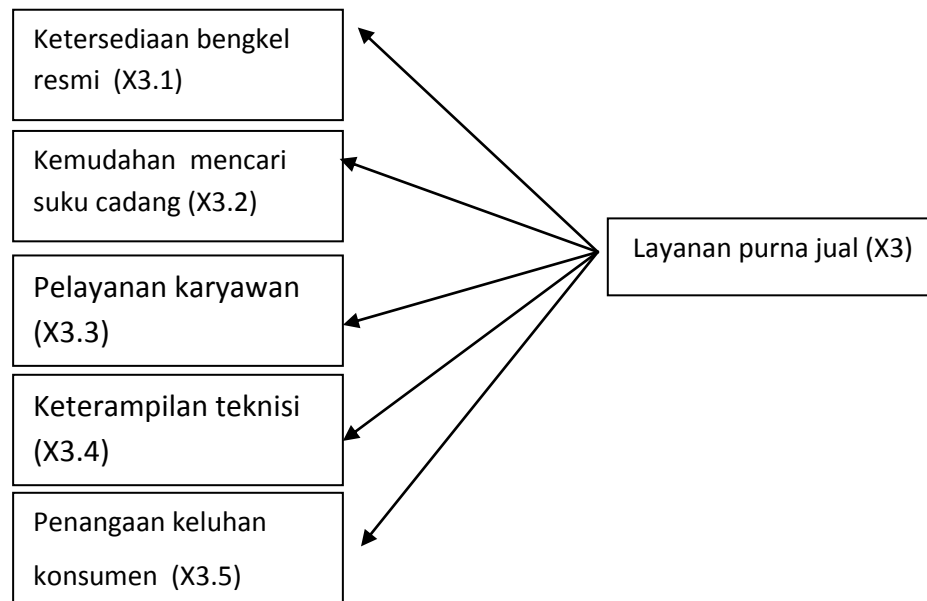
konsumen setelah pembelian yang bertujuan untuk mengurangi ketidakpuasan dengan cara memberikan garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang.

### 2.1.12 Indikator Layanan Purna Jual

Indikator yang mencirikan purna jual yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

**Gambar 2.4**

#### **Indikator Layanan Purna Jual**



**H3 : Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Rosiana Dewi (2010) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center). Dengan hasil penelitian sebagian besar responden menilai kualitas produk yang dimiliki Honda Jazz baik, khususnya yang meliputi *performance* (kinerja), *feature* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance* (konformasi), *durability* (keawetan), *service ability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (estetika), dan *fit and fresh* (kualitas yang dipersepsikan). Sebagian besar responden menilai bahwa harga

Honda Jazz murah, karena sudah sesuai dengan daya beli, kualitas dan manfaat yang diberikan Honda Jazz sesuai dengan keinginan responden. Sebagian besar responden menilai layanan purna jual yang dilakukan *dealer* Honda Semarang Center baik, karena adanya fasilitas bengkel perbaikan yang lengkap, *spare parts* yang mudah diperoleh, petugas service yang ramah, dan garansi yang menarik serta informasi berkala yang sering dilakukan. Sebagian besar responden menilai keputusan pembelian tinggi karena sebagian besar responden beralasan adanya kemudahan dalam proses pembayaran, jenis mobil Honda Jazz yang sesuai keinginan, reputasi dealer dan merek Honda yang baik.

Penelitian lain, Haryani (2006), mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen “Daia” Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo dengan hasil penelitian adanya pengaruh yang signifikan antara harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo. Besarnya pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Daia konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo adalah 64,8% dengan sumbangan secara parsial variabel produk (39,7%), promosi (16,2%), dan harga (12,4%). Variabel Produk memberikan sumbangan paling besar dalam keputusan pembelian, disini kualitas produk, citra merek, kemasan dan ukuran menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, disusul dengan promosi dan adalah harga.

Penelitian yang dilakukan Muhammad Yusup (2011) dengan Judul “ Analisis Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Sepeda Motor Honda. “ Dengan hasil penelitian sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap promosi yang dilakukan pihak Honda. Hal ini didukung dengan adanya promosi yang gencar dilakukan diberbagai media, frekuensi tayang promosi yang sering, iklan yang menarik dan pesan iklan yang mudah dipahami oleh masyarakat dapat membantu Honda dalam menawarkan produknya. Responden juga memberikan tanggapan yang tinggi terhadap harga sepeda motor Honda yang ada sekarang ini. Hal ini ditunjukkan dengan keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang cukup bersaing dan adanya kesesuaian dengan manfaat yang dirasakan oleh

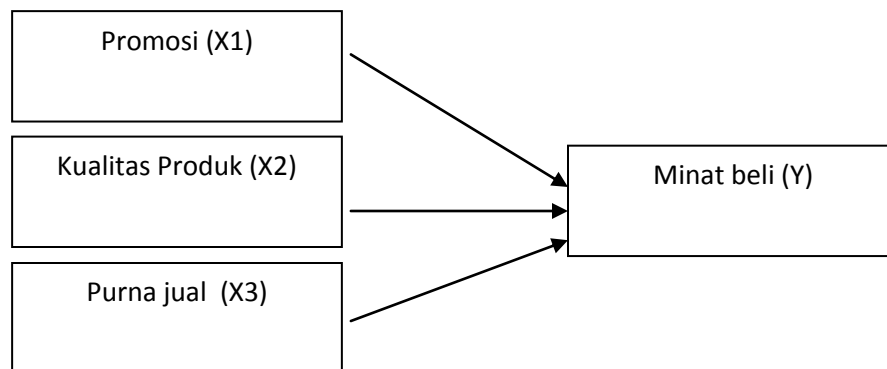
konsumen. Kualitas produk yang sepeda motor Honda juga mendapat tanggapan yang tinggi dari responden, hal ini dibuktikan dengan mesin yang irit bahan bakar, Honda jarang mengalami kerusakan dan mesinnya yang cukup tangguh serta desain produk yang menarik. Layanan purna jual yang diberikan Honda kepada konsumen mendapat tanggapan yang tinggi yaitu dengan jumlah bengkel resmi yang tersebar sehingga konsumen mudah menjangkau, suku cadang yang disediakan oleh pihak Honda tersedia dan teknisi yang berpengalaman serta pelayanan terhadap keluhan yang cukup baik. Untuk bengkel resmi yang tersebar dan mudah dijangkau mendapat penilaian paling tinggi dari para responden, hal ini ditunjukkan banyaknya bengkel AHASS hamper di setiap kelurahan. Sedangkan suku cadang mendapat penilaian paling rendah karena responden menyatakan Honda memiliki suku cadang yang mahal. Sebagian besar responden menilai tinggi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda yang dapat dilihat dengan keputusan membeli karena terbiasa mengendarainya.

Penelitian yang dilakukan Aldaan (2012) 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)” dengan hasil penelitian sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap kualitas produk yang diberikan pihak Yamaha. Hal ini didukung dengan adanya daya tarik iklan yang gencar dilakukan diberbagai media, frekuensi tayang iklan yang sering, iklan yang menarik dan pesan iklan yang mudah dipahami oleh masyarakat dapat membantu Yamaha dalam menawarkan produknya. Responden juga memberikan tanggapan yang tinggi terhadap harga sepeda motor Yamaha yang ada sekarang ini. Hal ini ditunjukkan dengan keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang cukup bersaing dan adanya kesesuaian dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk yang sepeda motor Yamaha juga mendapat tanggapan yang tinggi dari responden,

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kajian pustaka, dapat dikemukakan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis

Dalam bahasa konvensional (mazhab positivisme), hipotesis lazim dimaknai sebagai jawaban yang terduga terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis dibuat berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif hipotesis berfungsi untuk membuat peneliti sensitif terhadap fenomena yang sedang diteliti bukan untuk diuji terbukti tidaknya seperti dalam penelitian kuantitatif (A. Chaedar Alwasilsh, 2008). Didasarkan pada rumusan masalah dan model penelitian, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- ❖ H1 : Variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
- ❖ H2 : Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
- ❖ H3 : Variabel layanan purna jual memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian**

##### **3.1.1 Variabel Dependen / Terikat (Y)**

Variabel Dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

##### **3.1.2 Variabel Independen / Bebas (X)**

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung oleh variabel lainnya. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah promosi (X1), kualitas produk (X2) dan layanan purna jual (X3).

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan member arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel.

##### **3.2.1 Variabel Dependen / Terikat (Y)**

###### **3.2.1.1 Minat beli**

Perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih ,menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian model sepeda motor dengan keinginan dan kebutuhan
4. Keinginan untuk segera membeli
5. Frekuensi untuk mencari informasi produk

### **3.2.2 Variabel Independen / Bebas (X)**

#### **3.2.2.1 Promosi**

Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi , mempengaruhi serta membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan volume penjualan. Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jangkauan iklan
2. Kuantitas penyangangan iklan
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penyangangan iklan
4. Aktivitas kontak langsung
5. Memberikan kupon hadiah

#### **3.2.2.2 Kualitas Produk**

Nilai tambah atau keistimewaan yang dimiliki suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga menimbulkan rasa puas atas penggunaan produk tersebut. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Performa mesin
2. Konsumsi bahan bakar irit
3. Suku cadang berkualitas
4. Rancangan produk sesuai dengan trend pasar
5. Produk memiliki umur ekonomis yang lama

### 3.2.2.3 Layanan Purna Jual

Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah proses pembelian yang bertujuan untuk mengurangi rasa ketidakpuasan dengan cara memberikan garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang. Indikator layanan purna jual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ketersediaan bengkel resmi
2. Kemudahan dalam mencari suku cadang
3. Pelayanan karyawan
4. Keterampilan teknisi
5. Penanganan keluhan konsumen

Berikut ringkasan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta indikator yang digunakan pada setiap variabel :

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	Minat Beli	Perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih ,menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kemantapan membeli</li><li>2. Pertimbangan dalam membeli</li><li>3. Kesesuaian model sepeda motor dengan keinginan dan kebutuhan</li><li>4. Keinginan untuk segera membeli</li><li>5. Frekuensi untuk</li></ol>

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
			mencari informasi produk
2	Promosi	Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi , mempengaruhi serta membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan volume penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan promosi</li> <li>2. Kuantitas penanyanagn iklan di media promosi</li> <li>3. Kualitas penyampaian pesan dalam penanyangan iklan di media promosi</li> <li>4. Aktivitas kontak langsung</li> <li>5. Memberi kupon hadiah</li> </ol>
3	Kualitas Produk	Nilai tambah atau keistimewaan yang dimiliki suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performa mesin</li> <li>2. Konsumsi bahan bakar irit</li> <li>3. Suku cadang berkualitas</li> </ol>

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
		sehingga menimbulkan rasa puas atas penggunaan produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Rancangan produk sesuai dengan trend pasar</li> <li>5. Produk memiliki umur ekonomis yang lama</li> </ul>
4	Layanan Purna Jual	Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah proses pembelian yang bertujuan untuk mengurangi rasa ketidakpuasan dengan cara memberikan garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan bengkel resmi</li> <li>2. Kemudahan dalam mencari suku cadang</li> <li>3. Pelayanan karyawan</li> <li>4. Keterampilan teknisi</li> <li>5. Penanganan keluhan konsumen</li> </ul>

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Joko Subagyo (2006) objek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data disebut populasi. Menurut Saifudin Azwar (2004) menyatakan populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada pembeli dan pengguna sepeda motor Yamaha di FEB Universitas Diponegoro Semarang, karena populasi dalam penelitian ini jumlahnya sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya, maka dilakukan teknik sampling yaitu prosedur untuk mendapatkan dan mengumpulkan karakteristik yang berada dalam populasi meskipun data tidak diambil secara keseluruhan tapi sebagian saja.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi, karena ia merupakan bagian dari populasi, maka ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya (Saifuddin Azwar, 2004). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, kriteria dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang merupakan mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang
2. Responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha
3. Responden yang membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha yang diproduksi tahun 2010 sampai sekarang

Maka sampel yang digunakan adalah 100 responden merupakan mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang yang telah membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

### **3.4.1 Kuesioner**

Saifuddin Azwar (2004) mengungkapkan bahwa suatu bentuk instrument pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relative mudah digunakan. Data yang diperoleh menggunakan kuesioner adalah data yang kita kategorikan sebagai data faktual. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung, yaitu daftar pertanyaan diberikan langsung kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya (bagaimana keadaannya, pendapatnya, dan keyakinannya). Sedangkan bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berstruktur dimana responden tinggal memberi tanda/mengisi skala yang telah ditentukan. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah tipe pertanyaan tertutup berupa pernyataan dan dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai pertanyaan yang kita kehendaki, data yang dikumpulkan meliputi :

1. Identitas responden
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli

Di dalam pemberian angka atau nilai digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan bobot penilaian terhadap jawaban responden yang digolongkan dalam lima alternatif jawaban, yaitu:

1. Untuk jawaban sangat setuju, diberi bobot nilai 5
2. Untuk jawaban setuju, diberi bobot nilai 4
3. Untuk jawaban netral, diberi bobot nilai 3
4. Untuk jawaban tidak setuju, diberi bobot nilai 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju, diberi bobot nilai 1

### **3.5 Metode Analisis Data**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar untuk menentukan minat beli. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi.

### 3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesis.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert.

4. Tabulating

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data table agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antar variabel yang ada.

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut :

- Skor minimum = 1
- Skor maksimum = 5
- Lebar skala =  $5-1/5= 0,8$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :



1. 1,0 - 1,80 = Sangat rendah
2. 1,81 - 2,60 = Rendah
3. 2,61 - 3,40 = Sedang
4. 3,41 - 4,20 = Tinggi
5. 4,21 - 5,00 = Sangat tinggi

### 3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002)

#### 3.5.2.1 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, 2001). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai  $r$  yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel  $r$  product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- ❖ Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuesioner tersebut ***valid***.
- ❖ Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner ***tidak valid***

### 3.5.2.2 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, 2001).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- ❖ Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut ***reliabel***.
- ❖ Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut ***tidak reliabel***.

### 3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

#### 3.5.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti antara variabel bebas satu dengan yang lainnya dalam model regresi saling berkorelasi linear. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel besar sama dengan nol. Multikolinearitas dapat dinilai salah satunya dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil perhitungan VIF variabel bebas seharusnya tidak lebih besar dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### **3.5.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2001).

### **3.5.2.3.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar keputusan minat beli untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2001) :

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

tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.5.3 Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap minat beli adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli terhadap sepeda motor Yamaha, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah promosi, kualitas produk dan layanan purna jual. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004) :

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

Dimana :

- ❖ **Y** : Minat beli (variabel dependen)
- ❖ **X1** : Variabel promosi (variabel independen)
- ❖ **X2** : Variabel kualitas produk (variabel independen)
- ❖ **X3** : Variabel layanan purna jual (variabel independen)
- ❖ **b1** : Koefisien regresi variable promosi
- ❖ **b2** : Koefisien regresi variabel kualitas produk
- ❖ **b3** : Koefisien regresi variabel layanan purna jual
- ❖ **e** : error

Dalam Penelitian ini digunakan Standardized Coefficients karena variabel tidak terukur.

### 3.5.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

#### 3.5.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama – sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf pengujian ini adalah sebagai berikut :

- ❖ Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama – sama atau simultan **tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel terikat.
  
- ❖ Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama – sama atau simultan **memiliki berpengaruh signifikan** terhadap variabel terikat.

#### 3.5.4.2 Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Dasar keputusan minat beli dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

- ❖ Jika angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (promosi, kualitas produk dan layanan purna jual) secara individual **tidak memiliki pengaruh signifikan** terhadap variabel terikat (minat beli).
  
- ❖ Jika angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (promosi, kualitas produk dan layanan purna jual) secara individual **memiliki pengaruh signifikan** terhadap variabel terikat (minat beli).

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (minat beli). Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) :

H1	Variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli
H0 : $b = 0$	Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha
Hi : $b \neq 0$	Variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha
H2	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli
H0 : $b = 0$	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha
Hi : $b \neq 0$	Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha
H3	Variabel layanan purna jual memiliki pengaruh positif terhadap minat beli
H0 : $b = 0$	Variabel layanan purna jual tidak berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha
Hi : $b \neq 0$	Variabel layanan purna jual berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha

### 3.5.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)