

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
DAYA TARIK PRODUK DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN MINAT MEMBELI SEPEDA  
MOTOR SUZUKI DI KOTA SEMARANG**



**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh:

**REZA AHMAD NAUFAL**

**NIM. 12010111130167**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Reza Ahmad Naufal  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130167  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang**  
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

Semarang, 29 Juli 2015

Dosen Pembimbing

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

NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Reza Ahmad Naufal

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130167

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang**

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

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Agustus 2015**

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA (.....)
2. Drs. H. Sutopo, MS. (.....)
3. Sri Rahayu Astuti, S.E., M.M. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Reza Ahmad Naufal menyatakan bahwa skripsi dengan judul **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA TARIK PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT MEMBELI SEPEDA MOTOR SUZUKI DI KOTA SEMARANG** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis 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 ini. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya telah melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 Juli 2015

Yang membuat pernyataan,

(Reza Ahmad Naufal)

12010111130167

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Berkorban = melepaskan sedikit sekarang, untuk menerima lebih banyak kemudian”*

**(D. J. Schwartz)**

*“In life, find three hobbies you love: one to make you money, one to keep you in shape, and one to be creative”*

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta:

**Ir. H. Muhammad Suaidy, MBA dan Uswati Azzat**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki di Kota Semarang. Penelitian ini berangkat dari masalah penelitian yang ada, yaitu: “Bagaimana cara meningkatkan minat beli pada produk sepeda motor Suzuki?” Penelitian ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh kualitas produk dan *brand image* guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki, dimana daya tarik produk digunakan sebagai variabel intervening.

Metode penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden pada orang-orang yang mengunjungi stand-stand Suzuki di Semarang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis regresi linier berganda yang dioperasikan dengan program SPSS. Analisis dalam penelitian ini meliputi: uji reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan analisis tersebut menemukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = 0.382X1 + 0.537X2$$

$$Y2 = 0.852Y1$$

Hasil penelitian pada struktur pertama menunjukkan bahwa kualitas produk (0,382) dan *brand image* (0,537) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya tarik produk, serta pada struktur kedua diperoleh hasil bahwa daya tarik produk (0,852) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Suzuki di Kota Semarang. Analisis data dalam penelitian ini memperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,786 pada struktur pertama, sedangkan pada struktur kedua ditemukan angka sebesar 0,724. Hal ini berarti bahwa sebesar 78,6% daya tarik produk dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan *brand image*. Sedangkan struktur kedua menunjukkan bahwa sebesar 72,4% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik produk. Sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

**Kata kunci : Kualitas produk, *brand image*, daya tarik produk, dan minat beli**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze things that can affect customer purchase intention in Suzuki's motorcycle in Semarang. This study departs from an existing research problem "How to increase customer purchase intention in Suzuki's motorcycle?". This study was conducted by testing the effect of product quality and brand image variables to the customer purchase intention, where product attractiveness were using as intervening variable in this study.*

*This research method using a technique of sampling purposive with sample as many as 100 respondents who came to Suzuki booth in Semarang. Analysis method in this study used quantitative and qualitative analysis uses multivariate regression analysis with SPSS. The analysis in this study includes: validity and reliability test, classic test assumptions, multivariate regression analysis, hypotheses test through t test and f test, determination coefficients (r<sup>2</sup>) and from those analysis obtained the regression equation:*

$$Y1 = 0.382X1 + 0.537X2$$

$$Y2 = 0.852Y1$$

The results in the first structure showed that product quality (0.382) and brand image (0.537) has positive and significant effect on the product attractiveness variable, then the result in the second structure showed that product attractiveness (0.852) has a positive and significant effect on the customer purchase intention in Suzuki's motorcycle. The result on data analysis found adjusted R square point 0.786 from the first structure and 0.724 from the second structure. That means 78.6% of product attractiveness variable explained by product quality and brand image. Meanwhile in the second structure has 77.1% of customer purchase intention explained by product attractiveness. And the rest of them can be explained by other variables outside this research.

**Keywords : Product quality, brand image, product attractiveness, and purchase intention**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA TARIK PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT MEMBELI SEPEDA MOTOR SUZUKI DI KOTA SEMARANG** dengan baik.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar dan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand MBA., DBA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Erman Denny Arfianto, S.E., M.M selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Keluarga besar tercinta, Ayahanda Muhammad Suaidy dan Ibunda Uswati Azzat, serta adik-adik tersayang Muhammad Fahry Aziz dan Haidar Ahmad Fauzi yang selalu memberikan semangat, dukungan, kepercayaan, kasih sayang, serta doa yang tulus dalam kondisi apapun.
6. Para sahabat terdekat: Sony, Dimas, Angga, Ferhat, Nano, Nugroho, Ken, Rido, Winda yang telah banyak membantu, bertukar pikiran, menghibur, memberikan semangat serta ide bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang selalu menemani di saat suka dan duka: Fahmi, Ghani, Trio Rizky, Panji, Bimo, Tito, Hilman, Dini, Iga, Nabila, Izza, Meirina, Resty, Teja, Ersya, Diana, Asha, Adhika, Chacha, Ahmad Reza, Reza Hanung, Rainer, Niko, Danu, Muadz, serta teman lainnya yang tak bisa disebutkan satu per satu.
8. Teman-teman seperbimbingan: Lydia, Adel, Maya, Nita, Kiki dan Hani yang selalu berbagi informasi dan inspirasi kepada penulis.
9. Keluarga besar Kelompok Mahasiswa Wirausaha (KMW) yang selama ini selalu berbagi inspirasi dan motivasi untuk sukses kepada penulis.
10. Teman-teman KKN TIM II UNDIP Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan, Jepara. Terima kasih atas cerita dan pengalamannya selama KKN, semoga silaturahmi kita tetap terjaga.

11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner penelitian.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya tulis satu persatu yang, yang dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran membangun guna terlaksananya kesempurnaan skripsi yang bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 29 Juli 2015

Penulis,

Reza Ahmad Naufal

NIM. 12010111130167

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Abstrak .....	vi
<i>Abstract</i> .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.4. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II      TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1.Landasan Teori.....	12
2.1.1. Daya Tarik Produk .....	12
2.1.2. Kualitas Produk.....	13
2.1.3. <i>Brand Image</i> .....	17

2.1.4. Minat Beli.....	21
2.2.Kerangka Pemikiran Teoritis .....	24
2.3.Dimensionalisasi Variabel .....	24
2.3.1.Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk .....	24
2.3.2.Dimensionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	26
2.3.3.Dimensionalisasi Variabel Daya Tarik Produk .....	27
2.3.4.Dimensionalisasi Variabel Minat Beli.....	28
2.4. Hipotesis.....	29
<b>BAB III   METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1.Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	30
3.1.1. Variabel Penelitian.....	30
3.1.2.Definisi Operasional Variabel .....	32
3.2.Populasi dan Sampel .....	34
3.3.Jenis dan Sumber Data .....	36
3.3.1. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4.Metode Analisis Data .....	38
3.4.1. Uji Instrumen Data .....	39
3.4.1.1.Uji Validitas .....	39
3.4.1.2.Uji Reliabilitas .....	40
3.4.2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3.4.2.1.Uji Multikolinieritas .....	41
3.4.2.2.Uji Heteroskedastisitas .....	41
3.4.2.3.Uji Normalitas.....	42

3.4.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.4.4.	Uji <i>Goodness of fit</i> .....	43
3.4.4.1.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
3.4.4.2.	Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	44
3.4.4.3.	Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t) .....	45
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	46
4.1.2.	Perkembangan Umum Sepeda Motor Suzuki.....	47
4.2.	Gambaran Umum Responden .....	48
4.3.	Analisis Indeks Jawaban Responden .....	50
4.3.1.	Analisis Indeks Jawaban Kualitas Produk.....	52
4.3.2.	Analisis Indeks Jawaban <i>Brand Image</i> .....	53
4.3.3.	Analisis Indeks Jawaban Daya Tarik Produk .....	55
4.3.4.	Analisis Indeks Jawaban Minat Beli.....	56
4.4.	Analisis Hasil Penelitian .....	58
4.4.1.	Uji Reliabilitas dan Validitas .....	58
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.2.1.	Uji Multikolinearitas .....	60
4.4.2.2.	Uji Heteroskedastisitas .....	61
4.4.2.3.	Uji Normalitas .....	63
4.4.3.	Uji Analisis Linier Berganda .....	66
4.4.4.	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	68

4.4.4.1. Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	68
4.4.4.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
4.4.4.3. Uji Parsial (Uji T).....	71
4.5. Pengujian Hipotesis.....	73
4.5.1. Pengujian Hipotesis 1 .....	73
4.5.2. Pengujian Hipotesis 2 .....	74
4.5.3. Pengujian Hipotesis 3 .....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
5.1. Ringkasan Penelitian .....	75
5.2. Kesimpulan .....	77
5.2.1. Kesimpulan atas Hipotesis .....	77
5.2.2. Kesimpulan atas Masalah Penelitian.....	79
5.3. Implikasi.....	81
5.3.1. Implikasi Teoritis .....	81
5.3.2. Implikasi Manajerial .....	82
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	84
5.5. Penelitian yang Akan Datang.....	84
DAFTAR PUSTAKA .....	85
DAFTAR LAMPIRAN.....	88

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Sepeda Motor di Indonesia .....	1
Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Hipotesis Penelitian .....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.4 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk .....	52
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel <i>Brand Image</i> .....	54
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	54
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Daya Tarik Produk.....	55
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Produk.....	56
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Minat Beli .....	57
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli .....	57
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.13 Uji Validitas .....	60
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas Struktur I .....	61
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas Struktur II.....	61
Tabel 4.16 Uji Regresi Linier Berganda Struktur I.....	66
Tabel 4.17 Uji Regresi Berganda Struktur II .....	67

Tabel 4.18 Uji Kelayakan Model Struktur I.....	69
Tabel 4.19 Uji Kelayakan Model Struktur II.....	69
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi Struktur I.....	70
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi Struktur II.....	71
Tabel 4.22 Uji t Struktur I.....	72
Tabel 4.23 Uji t Struktur II.....	72

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoritis.....	24
Gambar 2.2 Model Indikator Variabel Kualitas Produk .....	25
Gambar 2.3 Model Indikator Variabel <i>Brand Image</i> .....	26
Gambar 2.4 Model Indikator Variabel Daya Tarik Produk .....	27
Gambar 2.5 Model Indikator Variabel Minat Beli.....	28
Gambar 3.1 Indikator Variabel-variabel Hipotesis .....	34
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas Struktur I .....	62
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas Struktur II .....	63
Gambar 4.3 Uji Normalitas (Grafik) Struktur I .....	64
Gambar 4.4 Uji Normalitas (Normal Probability Plot) Struktur I .....	64
Gambar 4.5 Uji Normalitas (Grafik) Struktur II .....	65
Gambar 4.6 Uji Normalitas (Normal Probability Plot) Struktur II .....	65
Gambar 1 Peningkatan Minat Beli .....	79
Gambar 2 Peningkatan Minat Beli .....	80

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kueisoner Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Output Olah Data

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif saat ini terjadi sangat pesat di seluruh dunia, dan perkembangan ini terjadi di seluruh bidang otomotif di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini terlihat dari semakin tingginya pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor dan mobilitasnya di jalan-jalan di berbagai kota, dan penyumbang porsi terbesar pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia adalah sepeda motor. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari data di tabel berikut.

**Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Sepeda Motor di Indonesia tahun 2004-2013**

Tahun	Jumlah Sepeda Motor
2004	23.061.021
2005	28.531.831
2006	32.528.758
2007	41.955.128
2008	47.683.681
2009	52.767.093
2010	61.078.188
2011	68.839.341
2012	76.381.183
2013	84.732.652

Sumber: Kantor Kepolisian Republik Indonesia, diolah *www.bps.go.id*

Dari data tersebut dapat terlihat bahwa jumlah sepeda motor di Indonesia berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun. Kemudian bila dilihat dari selalu meningkatnya jumlah sepeda motor di Indonesia, maka dapat diartikan juga bahwa permintaan akan sepeda motor di Indonesia sangatlah tinggi dan untuk para pengusaha kondisi ini dapat menjadi prospek bisnis menjanjikan yang berjangka panjang.

Menyadari hal tersebut, saat ini begitu banyak perusahaan otomotif asing yang melihat besarnya permintaan akan sepeda motor di Indonesia dan menyoar Indonesia sebagai target pasar potensialnya, sehingga akhirnya mereka menjual produknya di Indonesia. Banyaknya perusahaan yang beroperasi di industri sepeda motor ini menyebabkan tingkat kompetisi pasar di industri ini juga tinggi dan ketat. Jadi, sama seperti bisnis pada umumnya, ada produk atau merek sepeda motor yang sukses diterima konsumen dan ada juga produk sepeda motor yang gagal diterima konsumen atau gagal di pasar. Karena fenomena ini juga berpengaruh dampaknya kepada konsumen, semakin banyak perusahaan yang bergerak di industri sepeda motor, maka semakin banyak juga produk sepeda motor yang ditawarkan dan semakin banyak pilihan sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen di pasaran. Hal ini membuat konsumen semakin bingung dan akhirnya harus memilih produk mana yang paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk memperoleh kepuasan yang maksimal.

Para pengusaha saat ini seharusnya memahami bahwa pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam menjalani atau membangun sebuah perusahaan,

ada sebuah filsafat atau pemikiran bisnis yang memuat 3 ketentuan dasar konsep pemasaran yang dikemukakan Stanton (1996), yaitu:

1. Seluruh kegiatan dan perencanaan yang dilakukan perusahaan harus berprioritas atau mengutamakan konsumen.
2. Target yang ditetapkan perusahaan harus berupa target volume atau jumlah penjualan yang menghasilkan profit bagi perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran perusahaan harus diorganisasikan dengan baik atau harus terorganisir.

Akibat ketatnya persaingan pasar sepeda motor di Indonesia saat ini, upaya untuk mampu menimbulkan daya tarik konsumen terhadap produk bukanlah sebuah pilihan lagi, namun sudah menjadi keharusan agar perusahaan agar dapat tetap berdiri. Agar dapat diterima dan menimbulkan minat konsumen, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat, contohnya perusahaan memproduksi sepeda motor yang sesuai kebutuhan konsumen, yaitu irit, harga terjangkau, dan berkualitas baik. Namun, untuk dapat memenangi persaingan tidak cukup hanya memenuhi hal tersebut saja, perusahaan juga harus membentuk dan memasarkan mereknya dengan baik agar merek dapat memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan dan manajemen perusahaanlah yang mempunyai tugas untuk memproduksi atau menawarkan sepeda motor yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan melakukan kegiatan usaha dengan baik dan akhirnya memiliki citra yang baik juga di hadapan konsumen atau dengan kata lain memiliki *brand image* positif di benak konsumen.

*Brand image* adalah sebuah atau seperangkat asosiasi khusus yang ingin diciptakan perusahaan, dimana asosiasi-asosiasi itu menggambarkan seperti apa sesungguhnya merek tersebut dan janji yang ditawarkan merek kepada konsumen. Seluruh perusahaan akan berusaha sebisa mungkin menjaga *brand image* positif dari produk mereka. Hal ini merupakan bagian yang penting karena perusahaan mengetahui dengan baik bahwa *brand image* yang baik juga akan membuat asumsi yang baik oleh konsumen terhadap produk perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam membentuk citra yang baik terhadap mereknya juga ditentukan oleh kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk yang baik, harga yang menarik, pelayanan yang ramah akan membentuk citra positif merek tersebut. *Brand image* yang positif atau kuat memungkinkan perusahaan memperoleh nilai lebih langsung seperti kepercayaan oleh konsumen. *Brand image* terbentuk dari kesan dan perasaan yang dialami seseorang terhadap sebuah merek tersebut dan perasaan tersebut akan memberikan pandangan tersendiri bagi orang tersebut mengenai merek yang dihadapinya. Tujuannya adalah membentuk daya tarik terhadap produk melalui *brand image* tersebut.

Selain *brand image*, untuk membentuk daya tarik terhadap produk, perusahaan perlu juga menciptakan produk yang berkualitas tinggi untuk memberikan nilai lebih dibanding produk pesaing untuk menciptakan daya tarik konsumen terhadap produk. Kualitas ditentukan kegunaan dan fungsi dari produk itu sendiri, yang terdiri dari daya tahan produk, ketidaktergantungan produk terhadap produk lain, eksklusifitas produk, rasa nyaman pengguna, tampilan luar (warna, bentuk, kemasan, desain dan lain-lain). Konsumen pada dasarnya pasti

akan memilih produk yang lebih berkualitas baik dan terpercaya dibandingkan dengan produk yang kualitasnya biasa-biasa saja, dengan kualitas baik tersebut, produk juga akan selalu diingat konsumen karena konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah uangnya untuk membeli produk berkualitas tersebut.

Daya tarik produk itu sendiri seperti sebuah magnet dari sebuah produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki daya tarik akan mengundang minat membeli konsumen juga, karena pada dasarnya untuk membuat konsumen memiliki minat membeli pada produk, konsumen harus dibuat tertarik terhadap produk terlebih dahulu.

Suzuki merupakan adalah salah satu merek dagang yang memproduksi kendaraan seperti mobil, mesin, ATV dan sepeda motor dari perusahaan Suzuki Motor Corporation yang berasal dari Jepang. Suzuki merupakan merek yang terkenal dan berhasil diterima konsumen Indonesia dan dunia. Suzuki Motor Corporation awalnya berdiri pada tahun 1909 dengan nama Suzuki Loom Works.

Menurut para pengguna sepeda motor, produk sepeda motor dari Suzuki memiliki keunggulan di segi proses kerja mesinnya. Mesin sepeda motor Suzuki bekerja dengan sangat halus sehingga tidak menimbulkan getaran di mesinnya dibanding dengan sepeda motor dari merek lain. Hal ini merupakan salah satu keunggulan bersaing Suzuki, dan Suzuki berhasil membuat penggunaanya merasa nyaman.

Karena keunggulannya tersebut, produk Suzuki dapat diterima oleh konsumen Indonesia. Bahkan, sejak memasuki pasar Indonesia Suzuki berhasil

menjadi 3 besar merek sepeda motor yang penjualannya terbesar di Indonesia. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan data berikut.

**Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia tahun 2005-2014**

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Others	Total
2005	2.648.190	1.224.595	1.091.962	74.128	35.311	5.074.186
2006	2.339.168	1.458.561	568.041	33.686	27.886	4.427.342
2007	2.141.025	1.835.251	637.031	38.134	36.822	4.688.263
2008	2.874.576	2.465.546	793.758	44.690	37.294	6.215.865
2009	2.701.279	2.650.992	438.129	58.150	3.413	5.851.963
2010	3.416.047	3.326.380	522.269	83.130	20.790	7.368.616
2011	4.275.212	3.146.055	494.427	96.058	16.515	8.028.267
2012	4.092.693	2.433.924	461.137	131.657	18.252	7.137.663
2013	4.696.999	2.492.596	393.803	151.703	8.778	7.743.852
2014	5.055.510	2.390.902	275.184	165.231	9.575	7.867.195

Sumber: [www.triatmono.info](http://www.triatmono.info)

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa Suzuki selalu berada di peringkat 3 teratas sepeda motor yang memiliki tingkat penjualan terbesar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Suzuki berhasil menarik minat beli konsumen di Indonesia selama ini. Namun, di sisi lain dari tabel tersebut juga dapat ditemukan bahwa walaupun Suzuki berhasil selalu mempertahankan dirinya berada di peringkat 3 teratas, tetapi jumlah penjualannya sangat semakin lebih sedikit dari tahun ke tahun dibandingkan pesaingnya yang di peringkat 1 dan 2. Bahkan, pada 4 tahun terakhir, penjualan Suzuki selalu menurun dari tahun ke tahun, padahal penjualan para pesaingnya cenderung mengalami kenaikan. Hanya Suzuki yang

mengalami penurunan penjualan terus menerus selama 4 tahun terakhir ini. Dari tabel 1.2 dapat dilihat penjualan Suzuki selalu menurun dari tahun 2011-2014, mulai dari 522.269 unit di tahun 2010 menurun menjadi 494.427 unit pada tahun 2011. Pada tahun 2012 penjualan menurun kembali menjadi 461.137 unit, dan terus menurun lagi di tahun 2013 menjadi 393.803 unit. Hingga akhirnya mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis menjadi 275.184 unit di tahun 2014.

Hal ini tentu dapat membahayakan posisi Suzuki di pasar Indonesia. Akibat menurunnya minat beli konsumen dan penjualan ini, peringkat Suzuki dapat merosot dan akhirnya terlempar dari persaingan pasar sepeda motor di Indonesia bila tidak melakukan perbaikan manajemen.

Penurunan penjualan Suzuki ini diindikasikan karena persaingan industri sepeda motor yang semakin ketat dari waktu ke waktu karena makin banyaknya pemain di industri tersebut. Untuk menghadapi kompetisi tersebut, perlu dilakukan perbaikan di banyak sisi agar produk dapat lebih memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, contohnya seperti meningkatkan kembali kualitas produk. Namun yang terjadi adalah Suzuki kurang dapat menyesuaikan diri atau kurang dapat bertarung di kompetisi industri sepeda motor ini dan di sisi lain pesaing Suzuki berhasil meningkatkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dari produk-produk yang mereka tawarkan, karena hal inilah akhirnya Suzuki mengalami penurunan penjualan yang terus menerus yang dapat berbuntut terlemparnya Suzuki dari pasar sepeda motor Indonesia. Untuk dapat bertahan, memperbaiki diri adalah suatu kewajiban yang harus Suzuki lakukan.

Penurunan penjualan bila dilihat dari sisi konsumen berarti bahwa pembelian konsumen terhadap sepeda motor Suzuki mengalami penurunan atau dapat berarti juga bahwa terdapat penurunan minat membeli masyarakat terhadap sepeda motor Suzuki dalam 4 tahun terakhir. Lalu alasan menjadikan brand sepeda motor Suzuki secara keseluruhan sebagai objek penelitian adalah karena Suzuki merupakan brand yang sangat besar dan dikenal secara global, namun yang terjadi pada saat ini adalah Suzuki sedang mengalami masalah serius penurunan penjualan secara keseluruhan yang berkelanjutan.

Berdasarkan serangkaian uraian masalah dan data di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai penyebab menurunnya minat beli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki dan bagaimana meningkatkan kembali minat membeli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki. Dimana dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel independen yaitu kualitas produk dan *brand image* dengan variabel intervening daya tarik produk. Maka berdasarkan keterangan di atas penelitian ini mengambil judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli terhadap Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan dan data di atas, maka dapat dilihat bahwa masalah yang dialami Suzuki adalah menurunnya minat beli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki yang menyebabkan penjualan Suzuki terus menurun pada 4 tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.2 dimana Suzuki terus mengalami

penurunan penjualan selama 4 tahun terakhir yang menyebabkan jarak persaingan Suzuki dengan dua kompetitor di atasnya semakin jauh dari Suzuki.

Masalah penurunan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki terjadi karena kurang mampunya Suzuki dalam menerapkan strategi yang efektif untuk bersaing di pasar industri sepeda motor di Indonesia yang semakin ketat ini. Selanjutnya masalah penelitian yang diangkat adalah bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki sehingga Suzuki dapat meningkatkan penjualan produk sepeda motornya di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang menjadi dasar penelitian adalah kurangnya minat beli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki dan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki”. Dari uraian diatas, maka pernyataan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap daya tarik produk?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap daya tarik produk?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tarik produk terhadap minat beli?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap daya tarik produk.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap daya tarik produk.
3. Menganalisis pengaruh daya tarik produk terhadap minat beli.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi pihak perusahaan diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan dalam menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkomunikasikan merek dengan baik dalam menghadapi ketatnya persaingan pada saat ini.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor.

3. Bagi Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah yang terjadi, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan-landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Dalam bab ini juga dibahas penelitian terdahulu, kerangka penelitian, model penelitian, serta hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Berisi uraian isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Daya tarik produk**

Produk menurut Kotler (2009) memiliki pengertian sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Bila dilihat dari pemahaman produsen, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan bisnis atau organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen pun melakukan pertimbangan dan melakukan pembelian pada produk yang menurut konsumen tersebut memiliki daya tarik.

Pada saat ini, seluruh pasar pasti memiliki kompetisi dan di dalam kompetisi pasti ada yang menang dan kalah, atau dalam konteks bisnis ada yang produknya berhasil diterima konsumen dan ada yang tidak. Produk yang diterima konsumen adalah produk yang memiliki kelebihan atau kriteria seperti yang disebutkan di atas. Kelebihan-kelebihan produk tersebutlah yang membuat konsumen akhirnya memilih untuk membeli produk tersebut, atau kelebihan-kelebihan itu dapat juga disebut sebagai daya tarik produk.

Daya tarik produk itu sendiri seperti sebuah magnet dari sebuah produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Definisi daya tarik produk menurut Fandy Tjiptono (1997) adalah segala sesuatu yang

ditawarkan produsen kepada konsumen dengan tujuan produknya dapat menjadi sorotan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Powell (2000) juga mengungkapkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan hasil dari mutu produk yang sangat baik atau dapat dikatakan juga bahwa mutu produk mempengaruhi posisi dari suatu produk. Jika mutu suatu produk buruk maka daya tarik suatu produk itu akan rendah, dan begitu juga sebaliknya jika mutu suatu produk itu baik maka daya tarik suatu produk itu akan tinggi.

Pada pembahasan di atas dijelaskan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen akan membeli produk yang menurut mereka memiliki daya tarik. Daya tarik dalam hal ini dapat berbentuk elemen-elemen seperti prestise yang ditimbulkan produk terhadap pengguna, keeksklusifan produk, serta keunikan yang ditonjolkan oleh produk. Hal ini dapat diketahui dengan cara melihat bagaimana sebuah produk dapat menyebabkan konsumsi atau pembelian oleh konsumen. Dapat diperoleh dan disimpulkan juga bahwa jika seorang konsumen telah merasa yakin atau percaya terhadap suatu produk, maka kemungkinannya tinggi bahwa konsumen akan melakukan pembelian karena rasa yakinnya terhadap produk tersebut dan keyakinan dan minat beli terhadap produk tersebut biasanya karena produk tersebut memiliki daya tarik yang tinggi di mata konsumen.

### **2.1.2 Kualitas produk**

Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas adalah ciri beserta sifat secara keseluruhan suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik dinyatakan secara

langsung maupun tersirat. Kemudian kualitas juga memiliki definisi sebagai gabungan ciri dan sifat suatu barang atau jasa yang membentuk sejauh mana barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono; 2008).

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang kualitas di atas, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah karakteristik dan sifat yang berada di dalam suatu barang atau jasa, dan karakteristik serta sifat tersebut yang mempengaruhi sejauh mana sebuah barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang berusaha memuaskan konsumennya dengan baik melalui produknya, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas yang baik pada produknya, dan untuk memiliki kualitas produk yang baik diperlukan sebuah standar dalam menciptakan sebuah produk. Dengan adanya standar ini, kualitas produk akan lebih terjaga sehingga dapat meningkatkan nilai lebih di benak konsumen.

Untuk pengertian kualitas produk sendiri, Kotler and Amstrong (2008) mengungkapkan kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan daya tahan produk, reliabilitas produk, ketepatan produk, kemudahan dalam mengoperasikan produk dan reparasi produk serta atribut-atribut produk lainnya. Sedangkan, Sedangkan, Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa pengertian kualitas adalah ”*fitness for use*” dan ”*conformance to requirements*” dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas telah mencakup semua dimensi penawaran produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kemudian, Tjiptono (2008) melanjutkan dengan mengungkapkan 8 (delapan) dimensi dari kualitas produk yang bisa diterapkan pemasar antara lain adalah dimensi kinerja produk, keandalan produk, fitur produk, daya tahan produk, kesesuaian produk, kemudahan produk dalam diperbaiki, keindahan, serta persepsi kualitas. Namun dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 (tiga) elemen dalam dimensi kualitas produk ini, antara lain:

1. Dimensi performance (kinerja produk), merupakan manfaat yang kita dapatkan dari produk yang kita beli atau karakteristik operasi dasar dari produk yang kita beli.
2. Dimensi reliability (Keandalan produk), yaitu sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik dalam periode waktu tertentu atau kemungkinan produk rusak saat digunakan adalah kecil.
3. Dimensi durability (Daya tahan), yaitu penunjuk berapa lama usia sebuah produk dapat beroperasi, apakah usia suatu produk panjang atau tidak. Semakin lama daya tahan produk tentu semakin awet dan semakin menarik konsumen.

Pada saat ini, sudah hampir seluruh produsen menyadari pentingnya peranan kualitas produk yang baik dengan tujuan menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhannya. Hal ini didukung dengan ungkapan Kotler (2000), bahwa tujuan dari kualitas produk antara lain adalah 1) menjaga agar produk tetap dapat berada di

standar yang telah ditetapkan, 2) meminimalisir biaya inspeksi terhadap produk, 3) meminimalisir biaya desain dari produksi tertentu.

Cahyaningtyas (2002) mengungkapkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli atau dengan kata lain kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitiannya, Cahyaningtyas mengungkap bahwa kualitas produk yang baik dapat sangat membantu perusahaan, hal ini dapat mengurangi tingkat kesalahan produksi, meningkatkan hasil produksi, dan memperbaiki kinerja perusahaan dalam melakukan penyampaian produknya. Dalam penelitian terdahulu tentang kualitas produk yang dilakukan Abdurrachman (2004), terungkap bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap adalah kualitas produk, acuan, warna, merek, kemasan, harga, diskon, dan hadiah. Setelah diperoleh hasilnya, dalam penelitian tersebut diketahui bahwa faktor yang paling besar mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Jadi dapat diperoleh kesimpulan juga bahwa kualitas produk dapat membentuk daya tarik bagi produk.

Kemudian, Mayasari (2009) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh kepada kepuasan konsumen dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Jadi dari penelitian tersebut juga ditemukan bahwa kualitas produk yang baik dapat memberikan pengalaman yang baik berupa kepuasan konsumen sehingga hal tersebut membuat konsumen cenderung lebih memilih produk tersebut kembali di kesempatan berikutnya.

Pratiwi (2014) dalam penelitiannya yang menganalisis pengaruh minat pembelian sepeda motor Yamaha, juga menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas produk dengan daya tarik produk. Dari uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

***Hipotesis 1 (H1) : Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap daya tarik produk***

### **2.1.3 Brand image**

Merek menurut American Marketing Association yang dimuat di buku *The Power of Brand*, Freddy Rangkuti (2002) memiliki pengertian sebagai nama, istilah, simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Pemberian merek sendiri bertujuan untuk pemberian identitas barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga barang atau jasa ini tidak sama dengan barang atau jasa yang dihasilkan pesaing.

Merek dapat meninggalkan citra atau *image* dan pengalaman bagi konsumen setelah melakukan pembelian, hal itu dapat berupa gambaran di benak konsumen tentang merek tersebut atau gambaran yang muncul di benak konsumen apabila konsumen mengingat merek tersebut. Hal ini disebut sebagai *brand image* atau citra merek. Fandy Tjiptono (2005) memiliki pandangan bahwa menurutnya *brand image* atau citra merek adalah penjelasan tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada suatu merek.

Berdasarkan definisi tentang brand image di atas, jadi brand image (citra merek) dapat diartikan sebagai gambaran atau asosiasi yang muncul di benak konsumen tentang sebuah merek tertentu. Brand image yang baik di dalam suatu

produk merupakan keuntungan bagi perusahaan, karena brand image suatu produk yang baik itu dapat menarik calon pembeli untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk lain yang tidak memiliki brand image yang baik. Jadi membentuk brand image yang baik merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Engel, Blackwell, dan Miniard (2001) mengungkapkan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki tiga komponen antara lain: 1) Ciri-ciri dan sifat dari merek yang dikenal konsumen; 2) Manfaat yang diterima konsumen saat mengkonsumsi merek; 3) Kualitas dari produk dan merek yang diyakini konsumen.

Selain itu, ada beberapa hal lagi yang perlu diperhatikan agar merek dapat tertanam dengan baik di benak konsumen, antara lain adalah:

1. Merek yang mudah diingat, yaitu elemen merek seperti nama dan logo yang dipilih sebaiknya adalah yang mudah diingat dan diucapkan serta dapat menarik perhatian konsumen.
2. Mempunyai arti atau makna, yaitu selain mudah diingat elemen merek seperti nama, logo, dan produknya sebaiknya mengandung penjelasan di setiap aspeknya seperti nama, logo, simbol, ataupun produknya, dan diharapkan penjelasan dari makna elemen merek ini dapat mempengaruhi pikiran konsumen, dan akhirnya konsumen memilih produk tersebut.
3. Fleksibel, yaitu berarti elemen merek dapat diterima dan dimengerti secara luas. Seperti nama yang mudah diterjemahkan, produk yang dapat diterima seluruh masyarakat, dan sebagainya.

4. Legal atau resmi, yaitu elemen merek terdaftar dan memiliki perlindungan hukum dengan cara membentuk merek dengan cara yang legal dan sah menurut aturan berlaku.

Ada beberapa indikasi juga mengenai *brand image*, antara lain adalah:

1. Citra modern, yaitu produk memiliki citra modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
2. Reputasi merek yang baik, yaitu memiliki keahlian dalam bidang yang dilakukan dan baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.
3. Merek terpercaya, yaitu merek sudah terbukti dapat memenuhi janjinya.

Bila merek mempunyai komponen-komponen di atas dengan baik, maka *brand image* atau citra merek tersebut baik di benak konsumen, dan *brand image* atau citra merek yang baik ini dapat menarik konsumen lebih memilih produk perusahaan dibanding produk pesaing yang kurang memiliki citra yang baik.

Huda (2012) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha di Makassar menemukan bahwa brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Secara uji t, ditemukan bahwa citra produk dan citra perusahaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa semakin baik brand image maka semakin terbentuk juga daya tarik produk di benak konsumen dan dapat menyebabkan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nalau (2012) yang meneliti tentang loyalitas pelanggan, dengan variabel keunggulan asosiasi merek (X1), kekuatan

asosiasi merek (X2), dan keunikan asosiasi merek (X3) atau dengan garis besar penelitian ini meneliti pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan, ditemukan hasil bahwa keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, hal ini juga dipertegas oleh Murti (2012) dalam penelitiannya yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat, yang menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen. Ditemukan bahwa semakin baik brand image maka semakin juga minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dipertegas lagi oleh Lestari (2012) menemukan brand image secara parsial (uji t) disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Pratiwi (2014) memperkuat pernyataan dengan hasil penelitiannya yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap daya tarik produk.

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa brand image dapat menimbulkan daya tarik produk yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

***Hipotesis 2 (H2) : Brand image mempunyai pengaruh positif terhadap daya tarik produk***

#### **2.1.4 Minat beli**

Minat beli merupakan perilaku dari konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Kotler & Keller, 2009). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli memiliki arti sebagai pernyataan tersirat dari dari seorang konsumen yang menunjukkan perencanaan pembelian atau konsumsi seorang konsumen tersebut terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Minat beli adalah salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Simamora (2002) mengungkapkan bahwa minat adalah hal yang berhubungan dengan sikap, individu yang memiliki minat pada sesuatu akan memiliki dorongan tersendiri atau bentuk tingkah laku dengan tujuan memperoleh objek yang diminati tersebut. Dari penjabaran pengertian dari minat beli dapat disimpulkan bahwa sebelum terjadinya pembelian akan timbul minat beli terlebih dahulu dari konsumen. Jadi minat beli merupakan tahapan dimana konsumen memiliki hasrat untuk membeli produk, namun belum melakukan pembelian. Kemudian dapat disimpulkan juga bahwa produk yang memiliki penjualan yang sukses atau tinggi pasti memiliki minat beli konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut. Untuk itu, dalam upaya meningkatkan penjualan produk, harus ditingkatkan terlebih dahulu minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, hal tersebut juga sangat dibutuhkan perusahaan untuk mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen, perusahaan khususnya tenaga pemasaran mereka dan juga ahli ekonomi dapat menggunakan variabel minat konsumen untuk memprediksi pola perilaku konsumen di masa depan.

Swastha dan Irawan (2005) menjelaskan terdapat faktor yang membentuk atau mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pembentuk tersebut adalah perasaan emosi, dapat diketahui ketika seorang konsumen merasa puas dan menemukan nilai lebih pada saat mengkonsumsi barang atau jasa maka perasaan emosi tersebut akan memperkuat minat beli konsumen terhadap barang atau jasa tersebut, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas dan kecewa biasanya akan kehilangan minat terhadap barang atau jasa.

Ajay dan Goodstein (1998) memiliki pandangan juga mengenai minat beli ini, mereka mengungkapkan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, cara terbaiknya adalah dengan menyelaraskan pikiran kita dengan pikiran orang itu, dengan demikian kita akan mengetahui hal-hal tentang orang tersebut, seperti informasi tentang orang tersebut, bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

Menurut Ferdinand (2006), mengidentifikasi minat beli melalui indikator-indikator berikut, antara lain:

1. Minat transaksional, yaitu minat yang mengasosiasikan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu minat yang mengasosiasikan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang mengasosiasikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut atau menjadikan suatu produk tersebut sebagai pilihan utamanya. Preferensi ini dapat berubah hanya jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, yaitu minat yang mengasosiasikan perilaku seseorang yang selalu mencari tahu informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi lengkapnya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi banyak hal, salah satunya adalah karena produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Daya tarik produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Meningkatnya daya tarik pada suatu produk dapat meningkatkan tingkat konsumsi juga yang dalam hal ini, tingkat konsumsi dapat diartikan juga sebagai minat beli konsumen.

Penjelasan-penjelasan di atas menunjukkan bahwa daya tarik produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

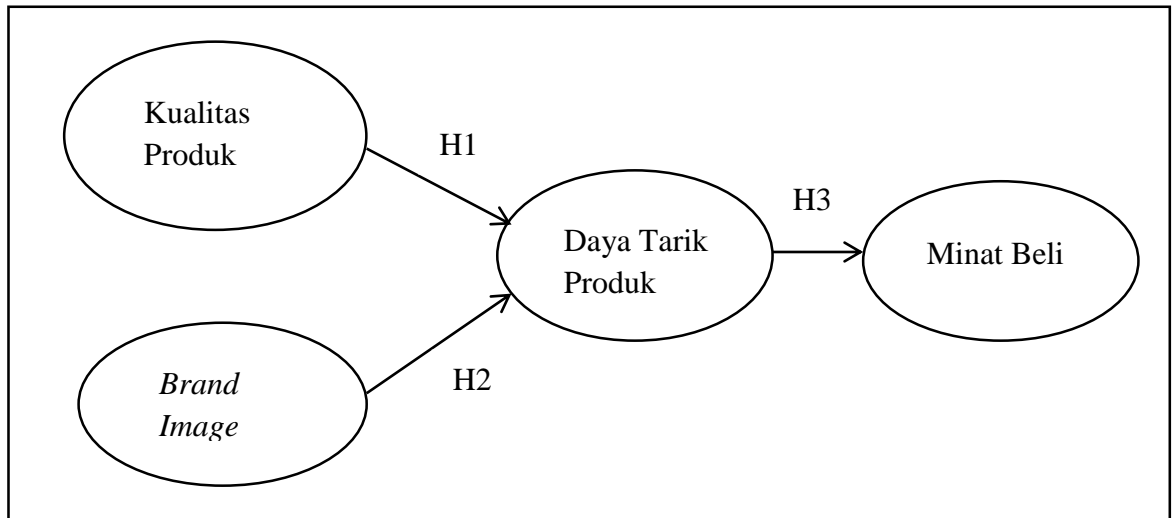
***Hipotesis 3 (H3) : Daya tarik produk mempunyai pengaruh positif dengan minat beli konsumen***

## **2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis-hipotesis di atas, maka kerangka penelitian yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran teoritis**



Kerangka pemikiran teoritis di atas menjelaskan bahwa dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kerangka pemikiran teoritis di atas menjelaskan bahwa kualitas produk dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap daya tarik produk, dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

## **2.3 Dimensionalisasi Variabel**

### **2.3.1 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan daya tahan produk, reliabilitas produk, ketepatan produk, kemudahan dalam mengoperasikan produk dan reparasi produk serta atribut-atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) ada 8 (delapan) dimensi dari kualitas produk yang bisa

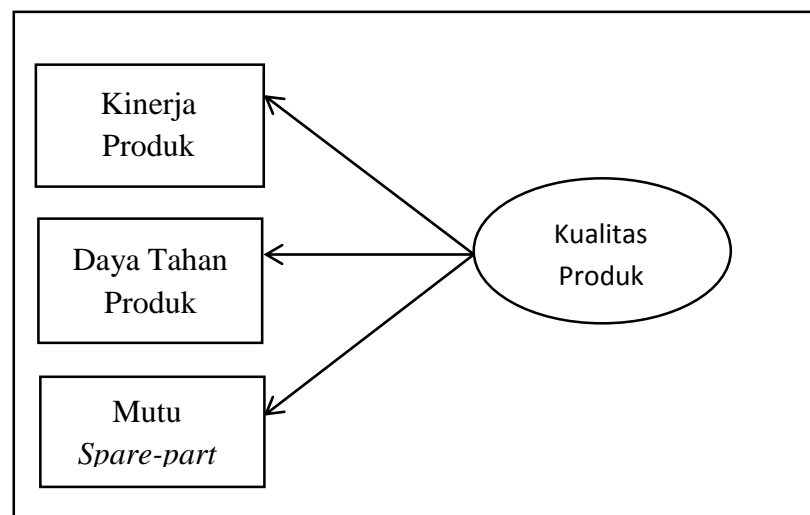
diterapkan pemasar, namun seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa hanya ada 3 dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Dimensi performance (kinerja produk)
2. Dimensi reliability (Keandalan produk)
3. Dimensi durability (Daya tahan)

Agar produk dapat diterima dan dikonsumsi oleh konsumen dengan baik, produk harus memenuhi dimensi-dimensi kualitas produk tersebut dengan baik, seperti memberikan manfaat yang baik kepada konsumennya, memiliki daya tahan produk yang lama, memiliki kehandalan yang baik, dan sebagainya. Oleh karena itu berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dimensionalisasi variabel kualitas produk yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

**Model Indikator Variabel Kualitas Produk**

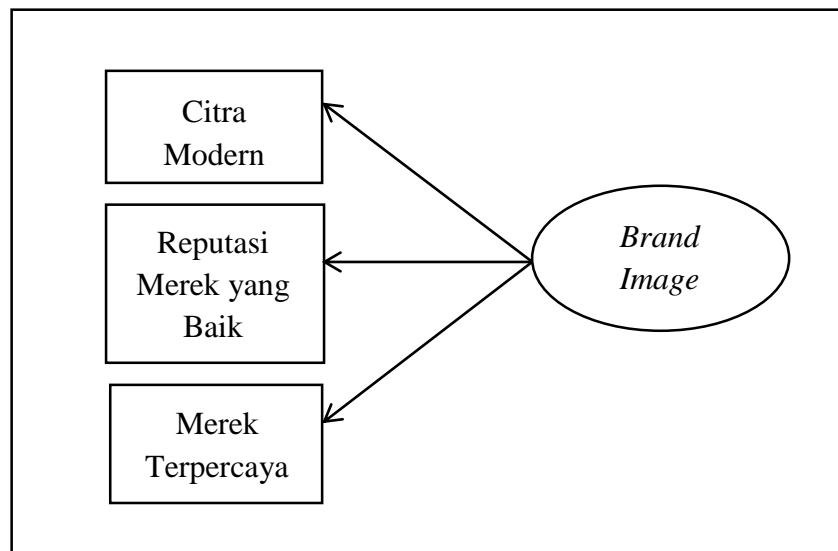


### 2.3.2 Dimensionalisasi Variabel *Brand Image*

*Brand Image* menurut Fandy Tjiptono (2005) memiliki pengertian bahwa *brand image* atau citra merek adalah penjelasan tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada suatu merek. Sedangkan selanjutnya menurut Ouwersoot dan Tudorica (2001) *brand image* adalah persepsi atau pandangan tentang sebuah merek yang berada di benak manusia. Ada beberapa indikasi juga mengenai *brand image*, antara lain citra modern, reputasi merek yang baik dan merek terpercaya. Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah dijabarkan mengenai *brand image* maka dapat dikembangkan dimensionalisasi variabel *brand image* sebagai berikut:

**Gambar 2.3**

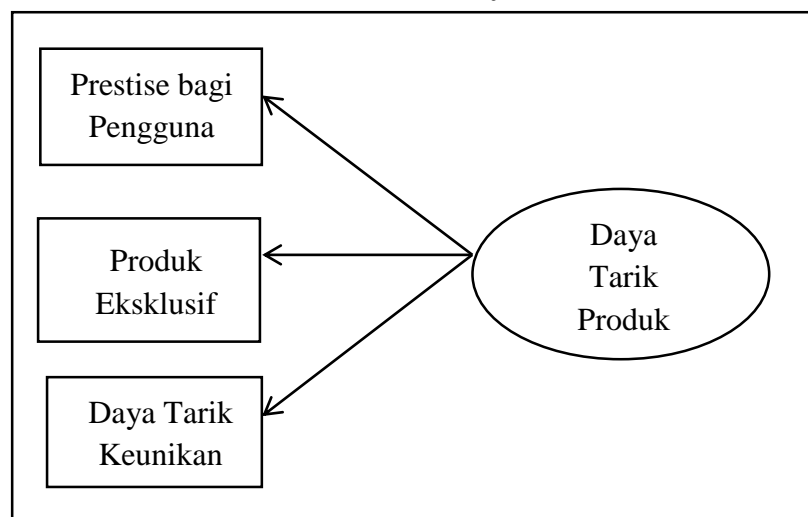
**Model Indikator Variabel *Brand Image***



### 2.3.3 Dimensionalisasi Variabel Daya Tarik Produk

Melihat dari penjelasan mengenai daya tarik produk dari tinjauan pustaka di atas, daya tarik produk menurut Fandy Tjiptono (1997) adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen dengan tujuan produknya dapat menjadi sorotan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Powell (2000) juga mengungkapkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan hasil dari mutu produk yang sangat baik. Atau dapat dikatakan juga bahwa mutu produk mempengaruhi posisi dari suatu produk. Jika mutu suatu produk buruk maka daya tarik suatu produk itu akan rendah, dan begitu juga sebaliknya jika mutu suatu produk itu baik maka daya tarik suatu produk itu akan tinggi. Kemudian akan dikembangkan dimensionalisasi variabel daya tarik produk sebagai berikut:

**Gambar 2.4**  
**Model Indikator Variabel Daya Tarik Produk**



#### **2.3.4 Dimensionalisasi Variabel Minat Beli**

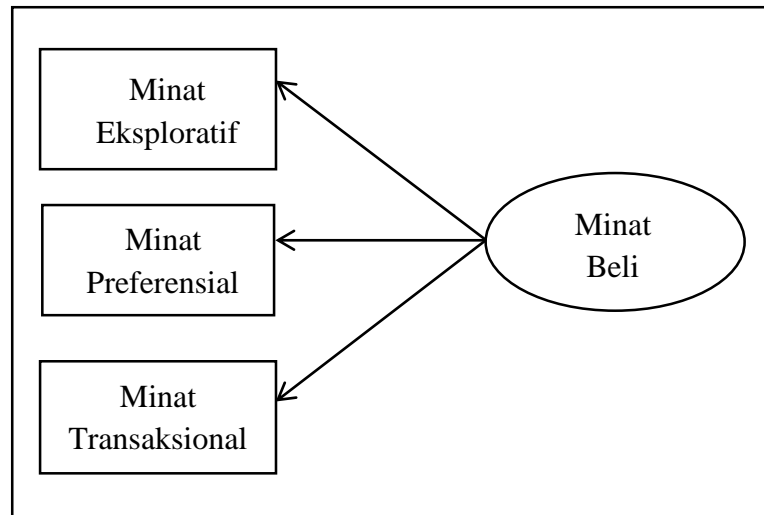
Mengutip dari apa yang dikatakan Ferdinand (2002) tentang minat beli yang diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut, antara lain:

- a. Minat transaksional, yaitu minat yang mengasosiasikan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu minat yang mengasosiasikan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang mengasosiasikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut atau menjadikan suatu produk tersebut sebagai pilihan utamanya. Preferensi ini dapat berubah hanya jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang mengasosiasikan perilaku seseorang yang selalu mencari tahu informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi lengkapnya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Namun tidak semua indikator minat beli tersebut akan digunakan seluruhnya dalam penelitian ini, dan hanya akan digunakan 3 indikator dalam penelitian ini. Oleh karena itu berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dimensionalisasi variabel kualitas produk yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.5**

**Model Indikator Variabel Minat Beli**



#### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan penjabaran tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, dan dimensionalisasi dari variabel-variabel yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 2.1**

**Hipotesis Penelitian**

<b>No</b>	<b>Hipotesis</b>
1	Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap daya tarik produk
2	<i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap daya tarik produk
3	Daya tarik produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel menjadi obyek pengamatan penelitian, makin sederhana rancangan penelitian, makin sedikit pula variabel yang terlibat (Marzuki, 2005). Sedangkan 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). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya bergantung dari variabel lain, sedangkan variabel independen adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel lain (Marzuki, 2005), dan variabel intervening menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2008) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

##### **3.1.1.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel terikat, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian oleh 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 Y2.

### **3.1.1.2 Variabel Intervening**

Variabel intervening atau bisa disebut juga dengan variabel mediasi, adalah variabel yang menghubungkan variabel independen dan variabel dependen secara tidak langsung. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah daya tarik produk yang dilambangkan dengan Y1.

### **3.1.1.3 Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas, adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang dilambangkan dengan X1 dan *brand image* yang dilambangkan dengan X2.

## **3.1.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional menurut Sugiyono (2008) adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka variabel penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

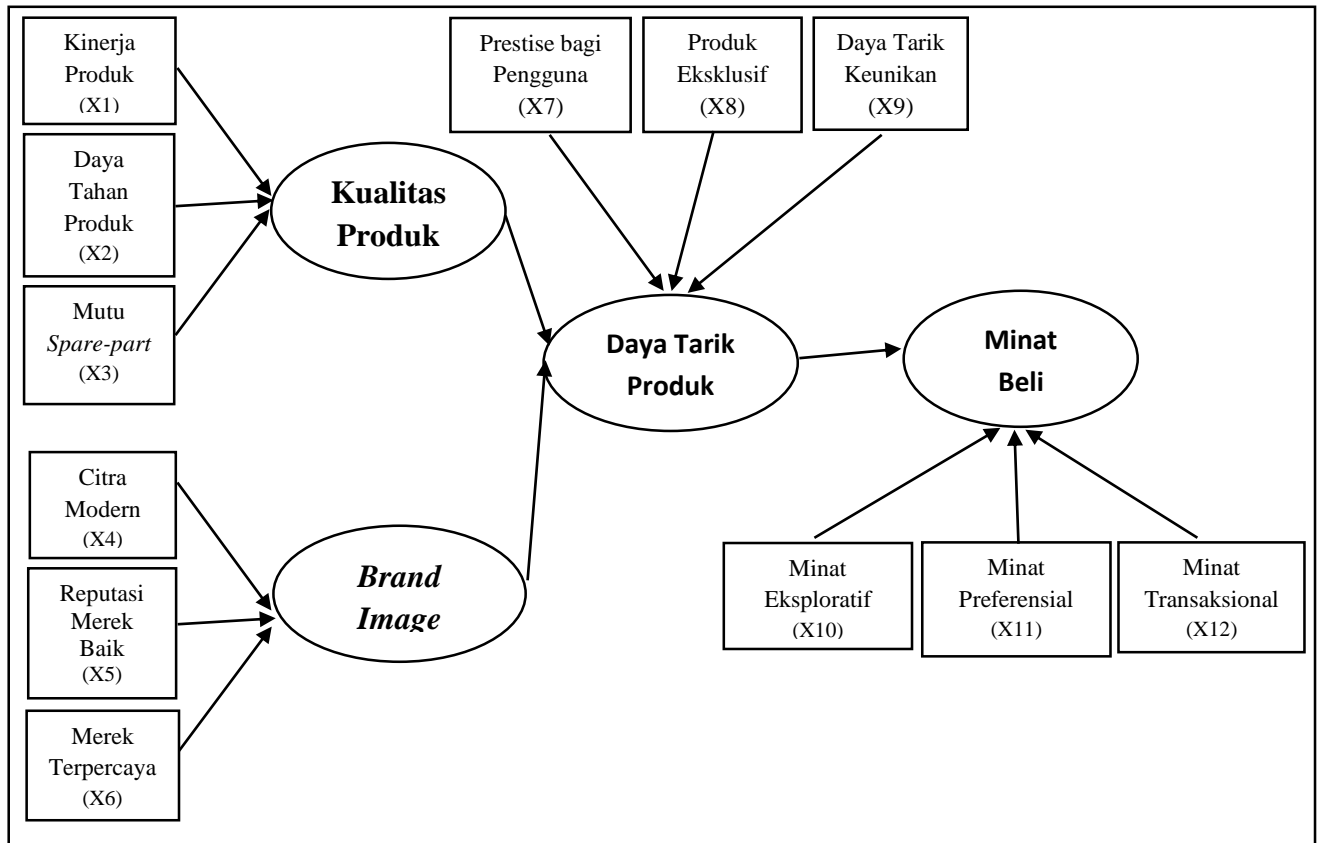
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan daya tahan produk, reliabilitas produk, ketepatan produk, kemudahan dalam mengoperasikan produk dan reparasi produk serta atribut-atribut produk lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2008)	Kinerja Produk Daya Tahan Produk Mutu <i>spare-part</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	Penjelasan tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada suatu merek. (Tjiptono, 2005)	Citra Modern Reputasi Merek yang baik Merek Terpercaya

<p>Daya Tarik Produk (Y1)</p>	<p>Segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen dengan tujuan produknya dapat menjadi sorotan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. (Tjiptono, 1997)</p>	<p>Prestise bagi Pengguna Produk Eksklusif Daya Tarik Keunikan</p>
<p>Minat Beli (Y2)</p>	<p>Minat beli merupakan perilaku dari konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. (Kotler &amp; Keller, 2009)</p>	<p>Minat Eksploratif Minat Preferensial Minat Transaksional</p>

**Gambar 3.1**

**Indikator Variabel –Variabel Hipotesis**



**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). Pada penelitian ini, populasinya adalah orang-orang yang ingin membeli sepeda motor.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Dalam melakukan penelitian menentukan jumlah sampel dengan tepat merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi interpretasi hasil penelitian. Berikut ini dijelaskan penentuan sampel dan teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

#### 3.2.2.1 Penentuan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

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

moe : *margin of error* ditetapkan sebesar 10% atau 0,10

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

$$n = 96,04$$

Jadi,berdasar hasil perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden atau dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.2.2.2 Teknik Penarikan Sampel**

Setelah ditentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, selanjutnya adalah menentukan teknik dalam melakukan penarikan sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sebuah teknik dalam melakukan penarikan sampel dengan pertimbangan peneliti sendiri yang disesuaikan dengan kriteria peneliti (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu, maka sampel yang dituju dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengunjungi sebuah *booth* atau *stand* sepeda motor Suzuki di Kota Semarang.

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, karena Semarang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk yang sangat besar, oleh karena itu diasumsikan bahwa Kota Semarang mampu mewakili dan dijadikan sebagai tempat penelitian.

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh adalah data primer atau merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui penyebaran kuisisioner terhadap responden.

### **3.3.1 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner kepada responden dengan jumlah yang telah ditentukan sebelumnya yang



nilai 1-10 berdasarkan jawaban responden sendiri, dan menggunakan rumus seperti berikut:

$$\text{Nilai Indeks: } ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10))$$

Keterangan: F1 = Frekuensi responden menjawab 1

F2 = Frekuensi responden menjawab 2

Dan seterusnya hingga F10

Jawaban responden dalam penelitian ini dimulai dari angka 1 sampai 10 dengan menggunakan 12 indikator, maka hasil angka jawabannya adalah 10 hingga 100 sehingga rentang nilai yang didapat adalah sebesar 90. Metode kriteria tiga kotak (*three-box method*) digunakan dalam penelitian ini, sehingga untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks rentang nilai yang sebesar 90 dibagi dengan 3 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan dasar interpretasi indeks sebesar 30. Kriteria nilai indeks yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

10.00 – 40.00 = Rendah

40.01 – 70.00 = Sedang

70.01 – 100.0 = Tinggi

## **II. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Metode dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti akan menggunakan program *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* untuk menganalisis datanya, perhitungan statistik baik statistic parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows*. Alat analisis yang digunakan antara lain adalah sebagai berikut:

### **3.4.1 Uji Instrumen Data**

#### **3.4.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah suatu kuisisioner valid atau tidak untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang diajukan di dalam kuisisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011). Tingkat validitas ini 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 dari sampel yang telah ditentukan dan *k* adalah jumlah variabel independen dalam penelitian.

Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan disebut valid,

Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan disebut tidak valid.

#### 3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sebuah *scale* untuk mengukur data dan data yang dihasilkan dari penggunaa *scale* tersebut disebut *reliable* atau terpercaya bila instrumen tersebut secara konsisten menunjukkan hasil yang sama di tiap pengukuran yang dilakukan.

Teknik pengukuran *reliable* ini dapat digunakan dengan 2 (dua) cara yaitu *repeated measure* (pengukuran berulang) dan *one shot* (sekali pengukuran). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran *one shot* (sekali pengukuran), yaitu pengukuran hanya dilakukan sekali saja dan kemudian hasil pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach Alpha lebih besar dari 0,6*.

#### 3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian agar diperoleh model analisis yang tepat dan sesuai. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) pengujian asumsi klasik antara lain uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas:

##### 3.4.2.1 Uji Multikolinieritas

Penggunaan uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mencari tahu apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Karena menurut Ghozali (2011), model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi di antara variabel independen atau variabel bebas.

Uji multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ukuran yang telah ditetapkan sebagai berikut:

- a) Nilai *tolerance* > 0,10
- b) Nilai VIF < 10

#### 3.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Penggunaan uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas, dan model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas. (Ghozali, 2011)

Cara mencari ada atau tidaknya heterokedastisitas sebuah model regresi adalah dengan melihat pola pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan variabel bebas yaitu SRESID. Dasar analisis pengukuran untuk uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu Pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka hal

tersebut adalah indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

#### 3.4.2.3 Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik dalam melakukan penelitian adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas ini dilakukan dengan melihat *Normal Probability Plot*. Pada distribusi normal, data akan membentuk garis diagonal . dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2011).

#### 3.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analysis*). Penggunaan analisis regresi berganda ini bertujuan untuk meneliti dan mencari tahu seberapa besar variabel independen kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel intervening daya tarik produk, yang pada akhirnya meneliti kembali seberapa besar pengaruh daya tarik produk terhadap minat beli atau variabel independennya pada produk sepeda motor Suzuki. Karena dalam penelitian ini terdapat variabel intervening maka yang digunakan adalah analisis regresi berganda dua tahap, seperti sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1X1 + \beta_2X2 + e1$$

$$Y2 = \beta_3Y1 + e2$$

Keterangan:

Y1 = Daya Tarik Produk

Y2 = Minat Beli

X1 = Kualitas Produk

X2 = *Brand Image*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien masing-masing variabel

e = *Standard error*

#### **3.4.4 Uji Goodness of Fit**

Uji goodness of fit dilakukan untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Hal ini dapat diukur dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai statistik f, dan nilai statistik t (Kuncoro, 2004).

##### **3.4.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hasil yang ditunjukkan adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kuncoro, 2004).

Dalam koefisien determinasi yang dilambangkan dengan  $R^2$  ini, bila nilai koefisien ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, model regresi dianggap makin baik karena variabel independennya dipandang dapat menjelaskan variabel dependennya, dan begitu juga sebaliknya. Penelitian ini dinilai berdasarkan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena jika nilai *R Square* saja yang digunakan maka hal tersebut dapat mengakibatkan suatu bias yang dapat merubah  $R^2$  ketika terdapat tambahan variabel independen. *R Square* dengan nilai *Adjusted R Square* adalah hal yang berbeda, karena *Adjusted R Square* ini tidak akan mengakibatkan bias karena nilai *R Square* dapat berubah jika ada sebuah variabel independen yang ditambahkan dalam model.

#### 3.4.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian dengan Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian dapat secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependennya. Hal ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual hingga diperoleh F hitung. Dasar pengambilan keputusan uji F ini adalah:

- a) Jika tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independe secara Simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Sedangkan jika tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 3.4.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)

Pengujian dengan Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu apakah masing-masing variabel secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, diuji apakah variabel kualitas produk, *brand image*, dan daya tarik produk secara individu benar-benar berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependennya. Dasar pengambilan keputusan uji t ini adalah:

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