

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MINAT BELI SEPEDA  
MOTOR BARU YAMAHA DI KOTA  
SEMARANG**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :  
AGUS SUKASMAN HIDAYAT  
NIM. I2010110400005**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2012**

## **PENGESAHAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI SEPEDA MOTOR BARU YAMAHA DI KOTA SEMARANG**

Yang disusun oleh Agus Sukasman Hidayat, NIM I2010110400005  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 juli 2012  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Drs. Sugiyono, MSIE

Semarang, 17 Juli 2012  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program,

Prof. Dr. Sugeng Wahyudi, MM.



## *Sertifikasi*

Saya, Agus Sukasman Hidayat, ST, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 17 Juli 2012

Agus Sukasman Hidayat, ST.

## ABSTRACT

Research on buying interest Yamaha motorcycle product much done. This study aims to examine the return on the factors that influence buying interest on Yamaha motorcycle product . The factors used are perception of quality product and competitive prices are hypothesized to influence the buying interest on products of Yamaha.

The analytical method used to analyze the effect of variable perception of quality product and competitive price to the buying interest is by using multiple regression analysis with the help of statistical program SPSS for windows version 16 and if the P value < 0,05 then the Ha accepted and if the P value > 0,05 then the Ha rejected. Result research found that the regression equation that is formed is  $Y = 0,491 X1 + 0,461 X2$ . simultaneously the perception of quality product variable (X1) and competitive price (X2), can influence the buying interest because the value of the buying interest is the perception of quality product and competitive price, variable partially sellers can not affect the buying interest.

Advice obtained by the study is the need for marketers to improve the image of Yamaha motorcycle product to give the impression that the motor Yamaha is not cheap. So it can be concluded there is a adjustment to the price of product quality, on the other hand also need for mutual cooperation to be mutually provide products with high quality products and competitive price

Keyword : Product Quality of Perception, Competitive price, buying interest

## ABSTRAKSI

Penelitian mengenai minat beli terhadap suatu produk sepeda motor cukup banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli produk sepeda motor Yamaha. Faktor-faktor yang digunakan adalah Persepsi kualitas produk dan Harga kompetitif yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap Minat beli produk sepeda motor Yamaha.

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi kualitas produk dan harga kompetitif terhadap minat beli produk sepeda motor Yamaha adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program statistic SPSS for window versi 16 dan uji hipotesis yang berpedoman pada apabila P value < 0,05 maka kesimpulannya Ha diterima dan apabila P value > 0,05 maka Ha ditolak. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y: 0,469 X1 + 0,461 X2$  . Secara simultan variabel persepsi kualitas produk (X1), harga kompetitif (X2), dapat mempengaruhi minat beli karena nilai koefisien uji F hitung sebesar 235.465, sedangkan secara parsial yang dapat mempengaruhi minat beli adalah persepsi kualitas produk dan harga kompetitif.

Saran penelitian yang diperoleh adalah perlunya pemasar untuk meningkatkan image Yamaha untuk memberikan kesan bahwa Yamaha bukan motor murahan, sehingga dapat disimpulkan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk. Di sisi lain juga diperlukannya saling kerja sama untuk dapat saling menyediakan produk dengan persepsi kualitas produk yang tinggi dan Harga yang kompetitif

*Keywords* : Persepsi Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Minat Beli

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepeda Motor Baru Yamaha Di Kota Semarang.** Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen dalam minat pembelian pada produk sepeda motor Yamaha di Kota Semarang. Berbagai temuan akan dijabarkan penulis dalam analisis dan pengujian hipotesis untuk selanjutnya memberikan suatu rekomendasi bagi perusahaan dan sebagai pengembangan sikap calon pembeli sepeda motor Yamaha. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan beberapa kritik dan saran. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Sugeng Wahyudi, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Drs. Ibnu Widiyanto, MA selaku Deputy Direktur I Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
3. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku dosen pembimbing utama yang telah membantu memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini..
4. Drs. Sugiyono, MSIE selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

5. Bapak dan Ibu serta Kakak –kakak tercinta yang senantiasa memberikan dukungan sehingga segala hambatan dapat dilalui dengan lancar dan memotivasi penulis.
6. PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) cabang Semarang beserta deale-dealer resminya yang telah membantu dan mengizinkan perusahaannya menjadi objek penelitian dari penelitian ini.
8. Teman-teman Magister Manajemen angkatan 37 Malam yang telah memberi motivasi serta saling berbagi pengalaman (Johan, Tata, Lusi, Nurul, Inge, Sany, Karin, Agus Pras, Nifa, Anto, Kimung, Yoko, Bagus dan kelas keuangan).
7. Para responden yang menjadi target pengisian kuesioner dalam penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini harap dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, Juli 2012

Penulis

Agus Sukasman Hidayat, ST

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN TESIS</b> .....	ii
<b>SERTIFIKASI</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN PERUSAHAAN DAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS</b>	
2.1 Konsep Penelitian.....	14
2.1.1 Minat Beli.....	14
2.1.2 Persepsi Kualitas Produk.....	17
2.1.2.1 Hubungan Persepsi Kualitas Produk Dengan Minat Beli.....	20
2.1.3 Harga Kompetitif.....	22
2.1.2.1 Hubungan Harga Kompetitif dengan minat beli.....	23
2.2 Identifikasi Kebijakan... ..	24
2.2.1 Identifikasi Minat Beli.....	24
2.2.1.1 Kunjungan ke Outlet/Dealer.....	24



2.2.1.2	Pencarian Informasi Lebih Lanjut..	25
2.2.1.3	Bertanya-tanya ke Sales.....	2
2.2.1.4	Mencoba mengendarai.....	26
2.2.2	Identifikasi Persepsi Kualitas produk.....	27
2.2.2.1	Daya Tahan.....	27
2.2.2.2	Kecepatan..	28
2.2.2.3	Variasi Produk.....	29
2.2.2.4	Performa Mesin..	30
2.2.2.5	Hemat BBM.....	31
2.2.2.6	Kenyamanan.....	32
2.2.2.7	Ramah Lingkungan.....	33
2.2.3	Identifikasi Harga Kompetitif.....	34
2.2.3.1	Potongan Harga.....	34
2.2.3.2	Bonus.....	35
2.2.3.3	Cara Pembayaran.....	34
2.2.3.4	Harga Pesaing.....	36
2.2.3.5	Service Gratis.....	37
2.2.3.6	Bunga Angsuran.....	37
2.2.3.7	Harga Sparepart Dan Kemudahan Pencarian.....	38
2.2.3.8	Biaya Pengantaran.....	39
2.2.3.9	Biaya Administrasi.....	40
2.3	Pengembangan Model Penelitian Empiris .....	40

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis dan Sumber Data .....	42
3.1.1	Jenis data.....	42
3.1.2	Sumber data .....	42
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.3	Populasi Dan Sampel.....	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel.....	43

3.4 Metode Pengumpulan Data Dan Skala Pengukuran.....	44
3.5 Teknik Analisis.....	46
3.5.1 Uji Hipotesis.....	48
3.6 Metode Analisis Data..	50
3.6.1 Pengujian Reliabilitas Data dan Validitas Data.....	50
3.7 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik ..	51
3.6.1 Uji Multikolinieritas.....	51
3.6.2 Uji Heterokedasitas..	52
3.6.3 Uji Normalitas Data.....	53

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

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	54
4.2 Analisis Data .....	59
4.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen..	69
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	73
4.3 Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	78
4.3.1 Uji Persamaan Regresi..	78
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	79
4.3.3 Pembahasan.....	82

#### **BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN PERUSAHAAN**

5.1 Hasil Uji Hipotesis .....	85
5.1.1 Hasil Uji Hipotesis 1..	85
5.1.2 Hasil Uji Hipotesis 2..	86
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	86
5.3 Implikasi Teoritis .....	87
5.4 Implikasi Manajerial .....	88
5.5 Keterbatasan Penelitian .....	94
5.6 Agenda Penelitian Mendatang .....	95

**DAFTAR PUSTAKA ..... 96**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Grafik Penjualan Sepeda Motor Tahun 2003 Sampai 2009.....	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Motor Yamaha, Honda dan Suzuki di Semarang .....	5
Tabel 1.3	Market Share Antara Yamaha Dan Honda di Kota Semarang.....	6
Tabel 1.4	Data Harga Produk Sepeda Motor Yamaha.....	7
Tabel 1.5	Data keunggulan Produk Yamaha VS Honda.....	9
Tabel 4.1	Kategori Usia Responden.....	56
Tabel 4.2	Kategori Jenis Kelamin Responden .....	56
Tabel 4.3	Kategori Tempat Tinggal Responden .....	58
Tabel 4.4	Nilai Indeks Persepsi Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Mengenai Persepsi Kualitas Produk .....	61
Tabel 4.6	Nilai Indeks Harga Kompetitif.....	63
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Mengenai Harga Kompetitif .....	64
Tabel 4.8	Nilai Indeks Minat Beli.....	67
Tabel 4.9	Deskripsi Responden Mengenai Minat Beli .....	68
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	70
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Harga Kompetitif.....	71
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	72
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	73
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Kolmorov-Smirnov.....	74
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	76
Tabel 4.16	Ringkasan hasil Pengujian SPSS .....	78
Tabel 4.17	Uji F .....	81
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Counter Sales Memberi Salam Pada Konsumen.....	25
Gambar 2.2 Seseorang Yang Ingin Mendapatkan Informasi Produk Yamaha ....	25
Gambar 2.3 Orang Yang Bertanya-tanya ke Sales Mengenai Produk Yamaha...	26
Gambar 2.4 Calon Pembeli Yang Ingin Mencoba Produk Baru Yamaha.....	27
Gambar 2.5 Mesin Dengan Teknologi Baru .....	28
Gambar 2.6 Tipe motor Berdasarkan CC mesin .....	29
Gambar 2.7 Tipe motor Berdasarkan jenisnya.....	30
Gambar 2.8 Rangkaian Mesin Beserta Komponen-Komponen Didalamnya .....	31
Gambar 2.9 TPS (Throttle Position Sensor).....	32
Gambar 2.10 Desain Posisi Tempat Duduk Untuk Kenyamanan Berkendara.....	32
Gambar 2.11 AIS (Air Induction System) .....	33
Gambar 2.12 Potongan Harga Resmi dari YMKI.....	34
Gambar 2.13 Bonus Pembelian Sepeda Motor .....	35
Gambar 2.14 Leasing Yang Bekerja Sama Dengan YMKI .....	36
Gambar 2.15 Price List Kompetitor (Honda).....	36
Gambar 2.16 Buku Service Gratis.....	37
Gambar 2.17 Daftar Harga Angsuran Kredit Sepeda Motor Yamaha .....	38
Gambar 2.18 Display Sparepart Asli Yamaha .....	39
Gambar 2.19 Proses Pengantaran Sepeda Motor .....	39
Gambar 2.20 Proses Administrasi Pembelian Sepeda Motor .....	40
Gambar 2.21 Model Penelitian Empiris.....	41
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas .....	75
Gambar 4.2 Pengujian Heterokedastisitas.....	77

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dan kemajuan ilmu teknologi seperti sekarang ini terutama pada bidang otomotif menunjukkan persaingan pasar yang semakin ketat sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada tiap perusahaan. Demikian halnya pada bidang pelayanan jual beli kendaraan khususnya sepeda motor merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang cukup pesat di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang membutuhkan alat transportasi sepeda motor, dalam hal ini akan memicu persaingan bisnis antar perusahaan-perusahaan otomotif sepeda motor yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar konsumen.

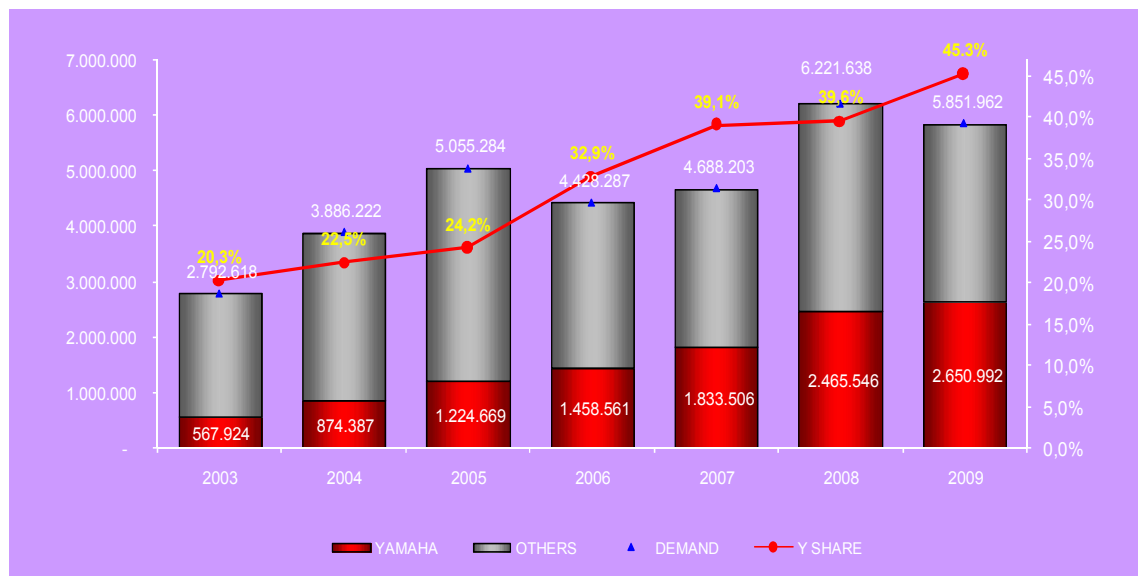
Dalam menghadapi persaingan yang seperti ini perlu mengharuskan perusahaan meningkatkan mutu produk dan pelayanan kepada konsumen. Keinginan konsumen membeli sepeda motor saat ini bukan hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan tetapi berkembang menjadi keinginan memperoleh kepuasan karena tidak terbatasnya keinginan dan kebutuhan manusia jika satu keinginan dapat dipenuhi maka akan timbul keinginan dan hasrat baru lainnya yang selalu dipenuhi agar dapat mencapai suatu tingkat kepuasan yang maksimal.

Para pengusaha sebagai produsen harus saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dalam memilih suatu produk

dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Persaingan bisnis sepeda motor saat ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produk – produk sepeda motor yang bermunculan dan menawarkan berbagai jenis tipe dengan spesifikasi yang berbeda dari berbagai macam merek seperti Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki, dan lain – lain. Hal ini akan memicu persaingan yang semakin ketat karena setiap produsen berlomba – lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan setiap produknya untuk lebih unggul dari produk pesaing lainnya.

Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Pertumbuhan penjualan sepeda motor Indonesia semakin meningkat terbukti permintaan pasar di tahun 2003 sebesar 2,79 juta unit motor menjadi 5, 85 juta unit motor di tahun 2009, bahkan pada tahun 2008 jumlah permintaan pasar meningkat tajam yakni hingga 6,22 juta unit motor, meskipun permintaan sepeda motor sempat terpuruk pada tahun 2006 yakni dengan angka penjualan sebesar 4,43 juta unit. Peningkatan ini terjadi karena daya beli masyarakat yang membaik. Kendati di tahun 2009 penjualannya sempat menurun tetapi setidaknya terjadi perubahan yang signifikan dari tahun 2003 hingga tahun 2009. Ini membuktikan kalau pasar sepeda motor di Indonesia cukup besar dan masih sangat menjanjikan pertumbuhannya. Data peningkatan penjualan motor di Indonesia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**GRAFIK PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI INDONESIA**  
**TAHUN 2003 SAMPAI TAHUN 2009**



Sumber: AISI – Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Dengan adanya pertumbuhan penjualan yang meningkat tersebut, maka persaingan produsen sepeda motor di Indonesia semakin ketat. Dua produsen motor Jepang yakni Yamaha dan Honda saling bersaing untuk meningkatkan angka penjualan motor di Indonesia. PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) juga menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor yang diproduksinya dapat terjual. Faktor harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul dianggap perlu untuk meningkatkan minat pembelian terhadap sepeda motor Yamaha. Harga yang kompetitif diharapkan dapat meningkatkan minat beli sepeda motor, terutama bagi masyarakat yang membutuhkan sepeda motor sebagai sarana transportasi utama.



Selain itu dengan produk yang unggul diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap sepeda motor Yamaha sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dari data penjualan sepeda motor di Indonesia yang menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun tidak serta merta diikuti oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) di kota Semarang. Pada kenyataannya minat beli konsumen untuk sepeda motor Yamaha masih rendah sehingga penjualan sampai dipertengahan tahun 2011 masih kalah dengan kompetitor terdekatnya yaitu Honda.. Berikut ini merupakan data penjualan sepeda motor Yamaha beserta kompetitornya Honda dan Suzuki di Kota Semarang dari bulan Januari 2011 sampai dengan Juli 2011:

**Tabel 1.2**  
**DATA PENJUALAN MOTOR YAMAHA, HONDA DAN SUZUKI**  
**BULAN JANUARI – JULI 2011**  
**DI KOTA SEMARANG**

BULAN	JENIS MOTOR			
	YAMAHA	HONDA	SUZUKI	OTHER
Januari	3085	2801	306	156
Februari	2446	2780	241	107
Maret	2510	2870	250	102
April	1861	2505	220	110
Mei	2173	2789	228	116
Juni	2260	2833	249	122
Juli	2813	3143	307	136
Agustus	2126	3048	264	140
September	2345	3021	276	138
Oktober	2213	2934	251	120
November	1840	2236	210	112
Desember	2022	2149	244	114

Sumber: Polreg Kota Semarang

Dari tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan sepeda motor Yamaha di kota Semarang pada bulan Januari sebesar 3085 unit lebih unggul dari kompetitor terdekatnya Honda dengan penjualan sebesar 2081 unit, tetapi yang menjadi masalah dari bulan februari hingga akhir tahun penjualan sepeda motor Yamaha menurun dan dibawah penjualan sepeda motor Honda meskipun tetap unggul dari penjualan sepeda motor Suzuki.

**Tabel 1.3**  
**MARKET SHARE ANTARA YAMAHA DENGAN HONDA**  
**BULAN JANUARI – JULI 2011**  
**DI KOTA SEMARANG**

	<b>JAN</b>	<b>FEBR</b>	<b>MARET</b>	<b>APRIL</b>	<b>MEI</b>	<b>JUNI</b>
<b>YAMAHA</b>	48.6%	43.9%	43.8%	39.6%	41.0%	41.4%
<b>HONDA</b>	44.1%	49.9%	50.1%	53.3%	52.6%	51.8%

	<b>JULI</b>	<b>AGUST</b>	<b>SEPT</b>	<b>OKTO</b>	<b>NOV</b>	<b>DES</b>
<b>YAMAHA</b>	44.0%	38.1%	40.6%	40.1%	41.8%	44.6%
<b>HONDA</b>	49.1%	54.6%	52.3%	53.2%	50.8%	47.5%

Sumbe: Polreg Kota Semarang

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa market share sepeda motor Yamaha di kota Semarang pada bulan januari mengungguli Honda yakni 48,6% sedangkan Honda hanya 44,1%, tetapi mulai bulan february hingga akhir tahun posisi market share Yamaha terus di bawah Honda.

Tampak bahwa minat beli sepeda motor Yamaha di kota Semarang mengalami penurunan. Menurut Kuniawan, santoso dan dwiyanto bambang (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda

motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di kota Semarang. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Mobilitas masyarakat semakin tinggi dengan adanya sepeda motor. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Berikut ini daftar harga produk-produk sepeda motor Yamaha.

**Tabel 1.4**  
**DATA HARGA MOTOR PRODUK YAMAHA**  
**BULAN JULI 2011**

<b>Tipe Motor</b>	<b>Harga</b>
New Jupiter Z	Rp14,350,000
New Jupiter Z CW	Rp15,245,000
Jupiter MX CW	Rp17,075,000
Vega ZR	Rp11,910,000
Vega ZR DB	Rp12,490,000
Mio CW	Rp12,990,000
Mio	Rp12,140,000
Mio Soul	Rp14,065,000
Xeon	Rp16,290,000
New Scorpio-Z CW	Rp24,325,000
New Vixion	Rp21,620,000
Byson	Rp20,530,000
Lexam	Rp16,990,000

Sumber : Brosur harga sepeda motor Yamaha bulan Juli 2011

Bila dilihat dari daftar harga diatas motor Yamaha jenis Vega ZR adalah jenis motor dengan harga paling murah sedangkan motor Yamaha jenis New Scorpio-Z CW adalah jenis motor yang paling mahal. Pilihan harga yang relatif bervariasi dari yang termurah hingga termahal diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang sesuai dengan kemampuan ekonominya.

Selain harga dalam peningkatkan minat beli konsumen, perusahaan juga harus semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Menurut Kotler (2006) dalam Kuniawan, santoso dan dwiyanto bambang (2008) produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Untuk meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan. Untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar maka perusahaan juga harus kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar maka perusahaan juga harus mempelajari perilaku konsumennya. Adapun keunggulan produk yang ditonjolkan oleh sepeda motor Yamaha adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**DATA KEUNGGULAN PRODUK**  
**YAMAHA VS HONDA**

<b>JENIS MOTOR</b>	<b>PRODUK YAMAHA</b>	<b>PRODUK HONDA</b>
<b>LPM</b>	<u>Vega ZR</u> 1. Dilengkapi dengan Muffler protector 2. Dilengkapi AIS (Air Induction System) yang berfungsi mengontrol gas buang agar ramah lingkungan. 3. Konsumsi BBM 1 ltr = 52,5 km 4. Kapasitas tangki 4,2 Ltr 5. Headlamp terpasang di bagian atas motor sehingga Lampu dapat bergerak lebih fleksibel mengikuti gerakan motor	<u>Blade 110 R</u> 1. Tidak dilengkapi muffler protector 2. Mesin konvensional tanpa teknologi ramah lingkungan 3. Konsumsi BBM 1 ltr = 49,5 km 4. Kapasitas tangki 3,7 ltr. 5. Headlamp terpasang di body motor sehingga Lampu tidak dapat bergerak lebih fleksibel mengikuti gerakan motor.
<b>AUTOMATIC</b>	<u>New Mio</u> 1. Lubang knalpot lebih tinggi yakni 360 mm yang berfungsi mengurangi masuknya air karena banjir 2. Kapasitas isi silinder 113,7 cc 3. Jumlah kantong 2 dengan kapasitas 0,5 L sebelah kanan dan 1 L sebelah kiri. 4. kapasitas tangki bensin 3,7 L 5. Hasil test dengan menggunakan Chassis Dynamo, menunjukkan bahwa pada kecepatan normal NEW MIO lebih Irit (1 liter = 49,34	<u>Beat</u> 1. Lubang knalpot lebih rendah yakni sehingga peluang masuknya air lebih besar. 2. Kapasitas isi silinder 108 cc 3. Jumlah kantong 2 dengan kapasitas 0,6 L sebelah 0,6 sebelah kanan. 4. Kapasitas tangki bensin 3,5 L 5. pada kecepatan normal Beat (1 liter = 41,31 Km)

<b>SPORT</b>	<u>Byson</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat lampu peringatan kerusakan</li> <li>2. Desain dan tampilan motor secara keseluruhan lebih gagah dan modern</li> <li>3. Kapasitas mesin 153 cc</li> <li>4. Front frok dengan diameter yang besar 41 mm, menjadikannya lebih kekar dan gagah dalam tampilan.</li> <li>5. ukuran ban belakang 120/60 – 17 M/C 63P.</li> <li>6. Ukuran ban depan 100/80 – 17 M/C 52P</li> <li>7. Knalpot tampilan modern dengan protector plastic mould dilengkapi air inlet.</li> </ol>	<u>New Mega Pro</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. tidak terdapat lampu peringatan kerusakan</li> <li>2. Desain dan tampilan motor secara keseluruhan lebih kecil dan biasa.</li> <li>3. Kapasitas mesin 149,2 cc</li> <li>4. Front frok dengan diameter yang relatif kecil 31 mm, yang terlihat lebih kurus.</li> <li>5. ukuran ban belakang 100/80-17.</li> <li>6. ukuran ban depan 80/100-17</li> <li>7. Knalpot tampilan dengan protector stainless tanpa dilengkapi air inlet.</li> </ol>
<b>NEW PRODUCT</b>	<u>Xeon</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Silinder aluminium tanpa liner besi, yang memiliki daya tahan yang kuat terhadap aus, bahkan digaransi hingga 5 tahun.</li> <li>2. Piston dengan daya tahan yang kuat dan memiliki umur pakai yang panjang (awet).</li> <li>3. Digaransi hingga 5 tahun.</li> <li>4. Di lengkapi Sensor canggih yang mampu mengatur waktu pengapian dengan tepat sehingga konsumsi</li> </ol>	<u>Vario Techo</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Silinder aluminium biasa dengan liner besi, yang kurang memiliki daya tahan yang kuat terhadap aus. Hanya digaransi 3 tahun.</li> <li>2. Piston standar.</li> <li>3. tidak ada</li> <li>4. Kapasitas bagasi lebih kecil yaitu 6 liter</li> <li>5. Kunci kontak standar, tidak bisa untuk membuka tempat</li> </ol>

	bahan bakar lebih efisien. 5. Kapasitas bagasi 12,8 liter 6. Main Switch Multifungsi, karena langsung dapat membuka tempat duduk, dan dilengkapi key shutter yang praktis.	duduk
--	--	-------

Sumber: PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI)

Selain itu masih banyak hal lain yang perlu dipertimbangkan agar produk motor yang dihasilkan lebih diminati oleh masyarakat luar, khususnya pasar otomotif. Untuk itu setiap perusahaan harus bisa melihat situasi dan kondisi yang semacam ini dan diharapkan agar produsen mampu menciptakan produk sepeda motor yang unggul dan bisa memberikan nilai keuntungan bagi konsumen. Misalnya produk sepeda motor tersebut bisa memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan dan memberikan rasa percaya diri bagi konsumen. Minat konsumen dalam membeli sepeda motor saat ini lebih cenderung memilih produk yang bisa memberikan nilai keuntungan, oleh karena itu perusahaan harus bisa memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka tiap perusahaan harus berupaya mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas dan komitmen yang tinggi terhadap pekerjaan yang diberikan kepada konsumen. Masalah yang sedang



dihadapi oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) di kota Semarang adalah penjualan yang menurun dan yang lebih mengkhawatirkan adalah penjualannya masih di bawah dari kompetitor terdekatnya yaitu Honda (PT. Astra Internasional).

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **”ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA SEMARANG “**

## **1.2 Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas mengungkapkan bahwa segala keunggulan yang dimiliki oleh sepeda motor Yamaha tidak serta merta diikuti dengan peningkatan minat beli, justru bila dibandingkan dengan kompetitor terdekatnya yaitu Honda yang minat belinya semakin meningkat. Penurunan volume penjualan terbesar terjadi pada bulan Februari dan bulan April 2011 yakni dari 3085 unit menjadi 2446 unit atau mengalami penurunan sebesar 639 unit. Penurunan volume penjualan tersebut menjadi indikator bahwa minat beli terhadap produk sepeda motor Yamaha menurun. Kondisi semacam ini tentunya harus mendapatkan perhatian dan segera ditindak lanjuti oleh perusahaan. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli terhadap produk sepeda motor Yamaha agar penjualannya dapat meningkat dan bisa mengungguli pangsa

pasar sepeda motor Honda. Dari rumusan masalah tersebut dapat mengidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

- **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.

- **Kegunaan Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa persepsi kualitas produk dan harga kompetitif mempunyai pengaruh terhadap minat beli dan untuk selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.
2. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN PERUSAHAAN DAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS**

#### **2.1 Konsep Penelitian**

##### **2.1.1 Minat Beli**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1996) dalam Ujjianto dan Abdurachman (2004) . Pengertian minat beli menurut Howard (1994) ( Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam (dalam Kuniawan, santoso dan dwiyanto bambang, 2008) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Rossiter dan Percy (1998: 126) dalam Kurniawati (2009) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2003) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay bahwa proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu : 1) Pemenuhan kebutuhan (*need*), 2) Pemahaman kebutuhan (*recognition*), 3) proses mencari barang (*search*), 4) Proses evaluasi (*evaluation*), 5) Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut

pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Menurut Swastha (1990 : 98) dalam Sularko (2005), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik (Boyd et al, 2000 : 129). Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka.

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara, 1995:75), dalam Dinawan, Reindra, M., (2010). Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu : 1) Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*), 2) Mencari informasi (*Search for information*), 3) Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*), 4) Memilih salah satu alternatif (*Choice*), 5) Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

### **2.1.2 Persepsi Kualitas Produk**

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1996). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002) dalam Dinawan (2010). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997; Darmadi Durianto et al., 2001). Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Darmadi Durianto et al., 2001). Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml mengidentifikasikan persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik

produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Dinawan: 2010) : 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut; 2) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya; 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula; 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan; 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang; 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang; 7) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual; 8) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Sebuah merek yang kuat dalam hal kesan kualitas akan sanggup untuk meluaskan diri dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang mempunyai kesan kualitas yang lebih rendah.



Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya.

Dalam penelitian ini indikator dari variabel persepsi kualitas produk yang digunakan adalah daya tahan, kecepatan, variasi produk, performa mesin, hemat BBM, kenyamanan dan ramah lingkungan. Variabel indikator ini ditentukan atas dasar teori yang diuraikan diatas dan indikator nyata di perusahaan yang diteliti.

#### **2.1.2.1 Hubungan Antara Persepsi Kualitas Produk Dengan Minat Beli**

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) mengemukakan bahwa terdapat hubungan secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa

semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999). Menurut Sridhar Samu (1999) dalam Dinawan (2010), salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut, Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Menurut Puspitasari (2006), dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk membeli.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.**

### 2.1.3 Harga Kompetitif

Valerie Zeithaml (2000) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Agusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Hawkins, Best & Coney, 1995 ; Schiffman & Kanuk, 1994 dalam Kurniawan I, Santoso S.B, dan Dwiyanto, 2008, harga adalah “*service as a signal of quality*”. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan produk A harganya lebih mahal/tinggi, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”. Artinya, konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan

jasa. *Value* dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Dodds et al, 1991; Grewal et al, 1998a; Grewal et al, 1998b; Agarwal dan Teas, 2001; Verma dan Gupta, 2004) dalam (Lilik Wahyudi, 2004). Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (*reference price*). *Reference price* menurut Shiffman dan Kanuk (2000), dalam (Dinawan, 2004) diterjemahkan sebagai apapun bentuk harga yang dijadikan konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga barang lain.

Dalam penelitian ini indikator dari variabel harga kompetitif yang digunakan adalah potongan harga, bonus, cara pembayaran, harga pesaing, servis gratis, bunga angsuran, harga sparepart, biaya pengantaran, dan biaya administrasi. Variabel indikator ini ditentukan atas dasar teori yang diuraikan diatas dan indikator nyata di perusahaan yang diteliti.

### **2.1.3.1 Hubungan Antara Harga Kompetitif Dengan Minat Beli**

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan pilihan pembelian. Pembeli sangat sensitive terhadap barang-barang yang mahal atau sering dibeli, maka konsumen dalam membeli selalu membanding-bandingkan harga dan memilih harga yang murah (Ujiyanto, 2004).

Menurut William J. Stanton (1996) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu: 1) Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk, 2) Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk, 3) Perbandingan harga dengan produk lain. Ujianto (2004) mengatakan bahwa persepsi konsumen menunjukkan hubungan bahwa bertambah besar manfaat, diskon, hadiah yang diperoleh dan bertambah murah produk maka kecenderungan minat beli konsumen bertambah besar.

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Harga Kompetitif berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha di kota Semarang.**

## **2.2 Identifikasi Kebijakan**

### **2.2.1 Identifikasi Minat Beli**

Indikator variabel minat beli terhadap produk sepeda motor Yamaha adalah sebagai berikut:

#### **2.2.1.1 Kunjungan ke Outlet/dealer**

Keberadaan konsumen di outlet/dealer yang menjual sepeda motor Yamaha mengidentifikasi kalau konsumen ada keinginan untuk mencari produk-produk Yamaha. Konsumen yang berada di outlet/dealer dan menanyakan keberadaan dan ketersediaan produk atau bahkan menanyakan harga sepeda motor yang dijual tersebut mengidentifikasi kalau orang tersebut ada minat beli terhadap produk sepeda motor Yamaha.

Gambar 2.1



*Counter Sales memberikan salam pada konsumen yang berkunjung ke dealer*

#### 2.2.1.2 Pencarian Informasi lebih lanjut

Keinginan / minat beli ditunjukkan oleh konsumen dengan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk-produk sepeda motor Yamaha. Dalam hal ini yang dimaksud dengan mencari informasi adalah dengan bertanya lebih lanjut kepada tim promosi, menanyakan pada sales counter yang ada di outlet, Salesman dan mencari informasi dari brosur yang tersedia.

Gambar 2.2



*Seseorang yang ingin mendapatkan informasi mengenai produk Yamaha*

### 2.2.1.3 Bertanya-tanya ke sales

Keinginan / minat beli ditunjukkan oleh calon pembeli dengan bertanya-tanya ke sales mengenai merek-merek sepeda motor Yamaha beserta keunggulannya. Dalam hal ini yang dimaksud dengan bertanya-tanya ke sa sales adalah orang yang secara serius bertanya secara mendetail mengenai sepeda motor Yamaha baik itu kelebihan, kelemahan, maupun sampai pada cara mendapatkannya.

Gambar 2.3



*Orang yang bertanya-tanya ke sales mengenai produk Yamaha*

### 2.2.1.4 Mencoba mengendarai

Keinginan/minat beli ditunjukkan oleh calon pembeli dengan mencoba mengendarai atau mengecek kelayakan yang ditampilkan dalam fitur produk.. Dalam hal ini yang dimaksud dengan mencoba mengendarai adalah calon pembeli sepeda motor Yamaha mencoba menghidupkan dan mengendarai sepeda motor yang didisplay di dealer resmi Yamaha, dan memastikan apakah produk yang dicari sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Gambar 2.4



*Calon pembeli yang ingin mencoba produk baru dari Yamaha*

### **2.2.2 Identifikasi Persepsi Kualitas Produk**

Indikator dari variabel persepsi kualitas produk pada sepeda motor Yamaha adalah sebagai berikut:

#### **2.2.2.1 Daya Tahan**

Produk sepeda motor Yamaha memiliki daya tahan yang sangat prima, dengan daya tahan mesin yang baik, membuat mutu produk-produk sepeda motor Yamaha menjadi berkualitas. Kunci daya tahan yang prima disini terletak pada komponen-komponen mesin yang dipakai dalam menghasilkan akselerasi responsif, serta reliabilitas (daya tahan) yang tinggi.

Kebijakan yang di ambil PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia terkait daya tahan adalah membuat mesin dengan perangkat yang disertai berpendingin cairan, diasil cylinder dan forged piston. Diasil sylender memiliki daya tahan yang sangat kuat namun dengan bobot yang ringan dan awet. Menghasilkan tingkat ketahanan body cylinder yang tidak berubah untuk pemakaian 50.000 km dan bergaransi 5



Tahun. Sudah diterapkan dan teruji pada Yamaha Jupiter MX dan Yamaha Vixion.

Gambar 2.5



*Mesin dengan teknologi baru*

#### 2.2.2.2 Kecepatan

Produk-produk sepeda motor Yamaha memiliki kecepatan yang dinamis, akselerasi yang spontan dan responsif. Produk sepeda motor yang memiliki kecepatan yang tinggi serta responsif menunjukkan bahwa produk itu berkualitas.

Kebijakan yang diambil PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia terkait kecepatan adalah membuat produk – produk sepeda motor dengan kapasitas mesin yang tinggi di masing-masing jenisnya. Pada jenis Automatic Yamaha mengeluarkan produk mio dengan kapasitas mesin 115 cc, Xeon 125 cc, pada jenis standart Jupiter MX 135 cc dan jenis sport yakni Scorpio dengan kapasitas mesin 225 cc, bahkan pada jenis LPM (Low Price Model) dengan kapasitas mesin 115 cc.

Gambar 2.6



*(i) Tipe Motor 135 cc*



*(ii) Tipe motor 225 cc*



*(iii) Tipe motor 115 cc*



*(iv) Tipe motor 125 cc*

### 2.2.2.3 Variasi Produk

Produk sepeda motor Yamaha memiliki variasi atau jenis motor yang berbeda-beda dengan segmen pasar yang juga berbeda. Ada 4 jenis motor yang diproduksi oleh Yamaha yakni Jenis STD (Standart), Jenis LPM (Low Price Model), Jenis automatic dan Jenis Sport. Dengan adanya berbagai macam pilihan jenis motor menunjukkan bahwa produk sepeda motor Yamaha berkualitas.

Kebijakan yang diambil berkaitan dengan variasi produk oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah dengan inovasi produk baru di masing-masing jenisnya. Di tipe STD, Yamaha mengeluarkan sepeda motor merk New Jupiter MX , di tipe LPM Yamaha mengeluarkan sepeda motor merk Vega ZR, di tipe

Automatic Yamaha mengeluarkan sepeda motor merk Xeon dan Lexam, sedangkan di tipe sport mengeluarkan sepeda motor merk Byson.

Gambar 2.7



(i) Tipe motor Automatic



(ii) Tipe motor Standart (STD)



(iii) Price Model (LPM)



(iv) Tipe motor Sport

#### 2.2.2.4 Performa Mesin

Performa mesin yang dimiliki oleh produk-produk sepeda motor Yamaha sangat berkualitas dengan akselerasi yang spontan. Dengan performa mesin yang baik akan menunjukkan kalau produk sepeda motor Yamaha berkualitas.

Kebijakan yang diambil berkaitan dengan performa mesin oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah memakai komponen-komponen mesin yang berkualitas dan berteknologi tinggi agar dihasilkan performa mesin yang bagus. Komponen mesin tersebut seperti TPS (Throttle Position Sensor), Diasil Cylinder, Forged Piston, System Pendingin, Catalytic Converter.

Gambar 2.8



*Rangkaian mesin beserta komponen-komponen di dalamnya*

#### 2.2.2.5 Hemat BBM

Produk sepeda motor Yamaha didesain agar hemat bahan bakar minyak (BBM), dengan ini menunjukkan kalau produk sepeda motor Yamaha berkualitas karena penggunaan BBM yang irit sehingga tidak memboroskan bagi konsumennya.

Kebijakan yang diambil PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah menggunakan teknologi baru yakni pemasangan TPS (Throttle Position Sensor) yang berfungsi Sensor yang mengatur waktu pengapian agar sesuai dengan beban kerja mesin sehingga dihasilkan pembakaran yang sempurna, ini akan membuat konsumsi bahan bakar lebih efisien.

Gambar 2.9



*TPS (Throttle Position Sensor)*

#### 2.2.2.6 Kenyamanan

Kenyamanan dalam mengendari sepeda motor bagi konsumen adalah salah satu hal yang sangat penting. Produk sepeda motor Yamaha didesain agar para penggunanya sangat nyaman dalam berkendara. Kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah posisi pengendara dalam mengemudi baik itu tempat duduknya maupun area kemudinya.

Kebijakan yang diambil oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah membuat tempat duduk lebih panjang dan ramping, dan juga luas area kemudi yang longgar. Hal ini dimaksudkan agar konsumen didalam berkendara lebih nyaman dan mudah dalam bermanuver di jalan.

Gambar 2.10



*Desain tempat duduk dan Footrest untuk kenyamanan berkendara*

### 2.2.2.7 Ramah Lingkungan

Produk sepeda motor yang dihasilkan oleh Yamaha dibuat agar ramah lingkungan. Yang dimaksud dengan ramah lingkungan di sini adalah hasil pembakaran yang keluar dari knalpot aman terhadap lingkungan.

Kebijakan yang diambil berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah pemasangan AIS (Air Induction System) berfungsi sebagai pengendali kadar emisi gas buang, agar kepekatan kadar polutan rendah hasil pembakaran yang keluar dari knalpot aman terhadap lingkungan.

Gambar 2.11



*Air Induction System (AIS)*  
Pengontrol Emisi gas buang (CO dan HC)  
sehingga aman lingkungan  
*AIS (Air Induction System)*

### 2.2.3 Harga Kompetitif

Indikator dari variabel Harga Kompetitif pada sepeda motor Yamaha adalah sebagai berikut:

#### 2.2.3.1 Potongan Harga

Kebijakan yang diambil berkaitan dengan potongan harga oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah untuk pembelian cash atau tunai potongannya mulai dari Rp. 100.000,- sampai Rp. 500.000,- sedangkan untuk pembelian kredit potongannya mulai dari Rp. 200.000,- sampai Rp. 800.000 tergantung dari jenis sepeda motor yang mau dibeli.

Gambar 2.12

SUBSIDI RESMI DARI YMKI DI KOTA SEMARANG PER 1 NOVEMBER 2011		
TYPE	MAKSIMUM DISCOUNT	
	CASH	CREDIT
VEGA ZR	Rp 300,000	Rp 1,000,000
VEGA ZR DISK	Rp 300,000	Rp 1,000,000
NEW JUPITER Z CW	Rp 300,000	Rp 1,000,000
JUPITER MX CW	Rp 200,000	Rp 500,000
JUPITER MX AT CW	Rp 300,000	Rp 700,000
MIO SPOKE	Rp 300,000	Rp 900,000
MIO CW	Rp 300,000	Rp 900,000
MIO SOUL	Rp 300,000	Rp 600,000
SCORPIO Z CW	Rp 200,000	Rp 400,000
V-IXION	Rp -	Rp 300,000
XEON	Rp 200,000	Rp 400,000
BYSON	Rp -	Rp -
JUPITER Z CW SE	Rp 500,000	Rp 1,000,000
MIO CW SE	Rp 500,000	Rp 1,000,000
NEW JUPITER Z	Rp 300,000	Rp 1,000,000

*Potongan harga/subsidi resmi dari Yamaha berdasarkan tipe motor*

### 2.2.3.2 Bonus

Kebijakan yang diambil berkaitan dengan bonus oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah untuk setiap pembelian sepeda motor konsumen akan mendapatkan 1 jaket, 1 helm, dan sarung tangan. Pada promo bulanan pada bulan tertentu ada tambahan bonus voucher belanja atau undian berhadiah. Setiap bulan YMKI memberikan bonus atau promo yang berbeda-beda.

Gambar 2.14



*Bonus pembelian motor yang salah satunya adalah helm*

### 2.2.3.3 Cara Pembayaran dengan cash atau kredit

Kebijakan yang diambil berkaitan dengan cara pembayaran oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah untuk setiap pembelian unit sepeda motor bisa dilakukan dengan cash atau kredit. Untuk pembelian kredit, PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia bekerja sama dengan beberapa leasing atau perusahaan pembiayaan. Tergantung konsumennya mau memilih perusahaan leasing mana yang akan di pilih seperti: Adira finance, WOM Finance, BAF Finance atau OTO Finance yang tentunya dengan jangka waktu kredit dari 1 tahun sampai dengan 4 tahun.



Gambar 2.14



*Leasing yang bekerjasama dengan YMKI*

2.2.3.4 Harga Pesaing

Kebijakan yang diambil berkaitan dengan harga pesaing oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah memberikan persaingan harga yang kompetitif sesuai dengan jenis motornya. Pada jenis LPM, produk Yamaha seperti Vega ZR dengan harga Rp. 11.910.000,- sedangkan produk Honda seperti Revo Fit dengan harga Rp.12.025.000,-. Pada Jenis automatic, produk Yamaha seperti Mio CW dengan harga Rp. 12.990.000,- sedangkan produk Honda seperti Beat CW dengan harga Rp. 13.200.000,-. Ini bukti kalo harga Yamaha bersaing kompetitif dengan Pesaing.

Gambar 2.15



*Price list Kompetitor (Honda)*

#### 2.2.3.5 Service Gratis

Kebijakan yang diambil berkaitan dengan service gratis oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah pada setiap pembelian sepeda motor Yamaha jenis apa saja, akan mendapat pelayanan service gratis 4 kali, penggantian oli mesin gratis 2 kali dan gratis 1 kali oli gear. Selain itu, PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia pada bulan promosi tertentu juga memberikan service gratis di bengkel-bengkel resmi Yamaha.

Gambar 2.16



*Buku service gratis*

#### 2.2.3.6 Bunga angsuran

Kebijakan yang diambil berkaitan dengan bunga angsuran oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah bekerjasama dengan perusahaan leasing agar konsumen yang melakukan pembelian kredit mendapat potongan cicilan, besaran potongannya tergantung pada lama masa kreditnya dan besaran uang down payment (DP). Semakin Besar DP dan semakin sedikit masa kreditnya akan

mendapat potongan yang lebih besar. Setiap leasingpun mempunyai kebijakan masing-masing mengenai jumlah potongannya.

Gambar 2.17

Daftar harga kredit sepeda motor beserta besarnya angsuran tiap bulannya

### 2.2.3.7 Harga sparepart dan kemudahan pencarian

Kebijakan yang diambil berkaitan dengan harga sparepart dan kemudahan pencarian oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah menyediakan sparepart atau suku cadang sepeda motor yang relatif murah dan mudah didapatkan diseluruh bengkel resmi Yamaha. YMKI memberikan harga yang tidak mahal dan terjamin kualitasnya. Ini dimaksudkan agar konsumen tidak terbebani dengan mahalnya suku cadang apabila ada kerusakan pada komponen sepeda motornya.

Gambar 2.18



*Display sparepart asli Yamaha*

#### 2.2.3.8 Biaya Pengantaran

Kebijakan yang diambil berkaitan dengan biaya pengantaran oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah memberikan layanan pengantaran gratis berdasarkan alamat konsumen baik di dalam kota maupun di luar kota. Pelayanan pengantaran gratis ini diberikan kepada konsumen pada setiap pembelian tunai ataupun kredit di kota Semarang. YMKI juga memberikan peringatan keras kepada driver untuk tidak menerima uang tips atau hal apapun dari konsumen.

Gambar 2.19



*Proses Pengantaran barang yang telah di beli konsumen*

#### 2.2.3.9 Biaya Administrasi

Kebijakan yang diambil berkaitan dengan biaya administrasi oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah memberikan layanan pada konsumen bebas biaya administrasi dalam pengurusan nomor polisi, STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor), BPKB (Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor) pada setiap pembelian tunai maupun kredit, dan juga pengurusan dengan perusahaan Pembiayaan (untuk pembelian kredit)

Gambar 2.20



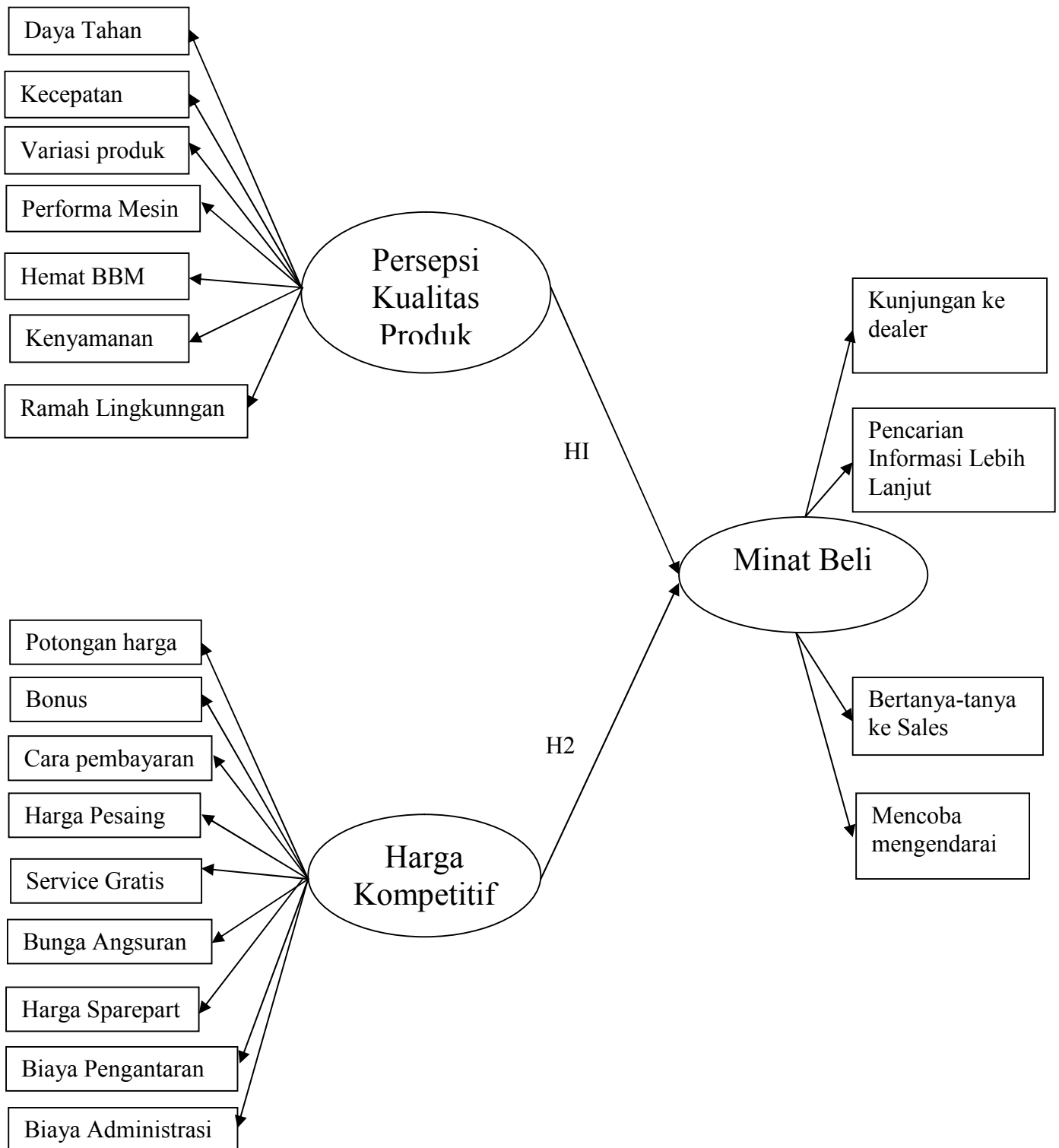
*Proses administrasi pembelian motor*

### **2.3 Pengembangan Model Penelitian Empiris**

Model penelitian empiris yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada telaah pustaka yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya. Model penelitian empiris yang dikembangkan seperti tersaji pada gambar 2.23 berikut ini:

Gambar 2.21

Model Penelitian Empiris



Sumber : Konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini, 2011

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis data dan Sumber data**

##### **3.1.1 Jenis Data**

Data dapat diartikan sebagai suatu fakta yang digambarkan lewat angka simbol, kode dan lain-lain. Data itu perlu dikelompok-kelompokkan terlebih dahulu sebelum dipakai dalam proses analisis. Data primer dalam penelitian ini secara khusus dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terangkum dalam daftar pertanyaan (kuesioner). Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka terhadap persepsi kualitas produk, harga kompetitif dan minat beli sepeda motor Yamaha.

##### **3.1.2 Sumber Data**

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu :

1. Tahap penelitian pendahuluan: Pada tahap ini penulis membaca literatur, buku-buku serta informasi lain yang berhubungan dengan penelitian agar tujuan penelitian ini bisa lebih terarah.
2. Tahap penelitian lapangan : Pada tahap ini penulis melakukan wawancara dan pembagian kuesioner di kota Semarang, terutama kepada calon pembeli sepeda motor Yamaha.

### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah dealer resmi Yamaha di kota Semarang yang mempunyai layanan penjualan. Pemilihan objek ini telah sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Penelitian ini akan dilaksanakan selama sebulan.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang ingin membeli dan memakai serta belum pernah membeli salah satu jenis sepeda motor Yamaha, pria maupun wanita dan tinggal di kota Semarang. Pelaksanaan penelitian yang menyeluruh menggunakan seluruh anggota populasi, tentu saja akan menyerap waktu dan biaya tinggi. Oleh karena itu mengingat adanya berbagai keterbatasan maka penelitian ini tidak menggunakan seluruh populasi sebagai responden, namun menggunakan sampel dari populasi tersebut.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian (sampel sendiri secara harfiah berarti contoh). sampel yang baik adalah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi sehingga informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:



$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 25 \times \text{jumlah variable independen} \\ &= 25 \times 2 \\ &= 50 \text{ (sampel minimum)}\end{aligned}$$

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu, dengan ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 – 200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400 maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik.. Makin besar jumlah sampel mendekati jumlah populasi maka peluang kesalahan dalam melakukan generalisasi akan semakin kecil, dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel penelitian maka diduga akan semakin besar kemungkinan kesalahan dalam melakukan generalisasi. Hasil perhitungan diatas merupakan jumlah sampel minimum sehingga pada penelitian ini penulis menggunakan jumlah sampel sebesar 100 orang sebagai responden.

#### **3.4. Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran**

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *accidental sampling*, yaitu orang yang berminat membeli sepeda motor yamaha yang bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Asumsi kunci dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang-orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek

yang diberikan adalah benar dan bisa dipercaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan 2 macam angket yaitu:

1. Angket dengan pertanyaan terbuka, yaitu angket yang terdiri atas pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi, saran dan masukan dari responden.
2. Angket dengan pertanyaan tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang persepsi kualitas produk dan harga yang kompetitif terhadap minat beli.

Kuisisioner digunakan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data yang diatur sedemikian rupa dengan menggunakan formulir yang sudah disusun sebelumnya. Pertanyaan dalam angket tertutup menggunakan skala Likert. Penelitian dengan menggunakan *Likert scale* 1-10. Dalam skala Likert, angka 1 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 10 menunjukkan sangat setuju untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Sangat tidak setuju					Sangat setuju				

Keterangan:

Skala 1 – 5 : Cenderung Tidak Setuju

Skala 6 – 10 : Cenderung Setuju

Makin mendekati angka 1 makin tidak setuju

Makin mendekati angka 10  
makin setuju

### 3.5 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan 2 macam alat analisis, yaitu:

#### a. Deskriptif Kuantitatif

Dalam analisis kualitatif, teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan program SPSS.

Adapun model regresi linier dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 PKP + \beta_2 HK + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien Regresi

PKP : Persepsi kualitas Produk

HK : Harga Kompetitif

e : Disturbance eror

#### b. Deskriptif Kualitatif

Dalam penelitian ini akan dilakukan dua tahapan deskriptif kualitatif, yaitu:

##### 1. Angka Indeks

Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti maka dikembangkan sebuah angka indeks (Ferdinand, 2006). Nilai dari masing-masing variable kualitas produk, harga kompetitif serta minat beli konsumen dihitung dengan menggunakan nilai rata-rata dari setiap variable indikatornya. Rumus perhitungan angka indeks adalah seperti dibawah ini:

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

Keterangan: F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

Dan seterusnya sampai dengan F10 untuk menjawab 10 dari skor yang akan digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak mulai dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 10. Maka angka indeks yang dihasilkan dimulai dari angka 1 hingga 10 dengan rentang sebesar 9, tanpa angka 0, dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three Box Method), maka rentang sebesar 9 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 3 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10 s/d 40,00 = Rendah

> 40,00 s/d 70,00 = Sedang

> 70,00 s/d 100 = Tinggi

## 2. Deskriptif (uraian) dari Pertanyaan Terbuka

Menyusun jawaban dari pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk dan harga kompetitif terhadap minat beli.

### 3.5.1 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan dengan menggunakan uji t.

#### a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (persepsi kualitas produk dan harga kompetitif) terhadap variabel terikat (minat beli) secara terpisah atau parsial. Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : \beta_1 = 0$ , Variabel-variabel bebas (persepsi kualitas produk dan harga kompetitif) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).

$H_1 : \beta_1 > 0$ , Variabel-variabel bebas (persepsi kualitas produk dan harga kompetitif) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 : 85) :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### **b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh persepsi kualitas produk dan harga kompetitif secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu minat beli. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , Variabel-variabel bebas (persepsi kualitas produk dan harga kompetitif) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (minat beli).

$H_1 : \beta_1 = \beta_2 > 0$ , Variabel-variabel bebas (persepsi kualitas produk dan harga kompetitif) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (minat beli).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 : 84) :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.1 Pengujian Reliabilitas dan Validitas Data**

Sebelum penelitian dilakukan, perlu dilakukan pengujian terhadap reliabilitas dan validitas terhadap daftar pertanyaan yang akan digunakan sebagai kuesioner ataupun wawancara. Pengujian reliabilitas dan validitas terhadap daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memenuhi batasan yang ditentukan.

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dilihat dari stabilitas ataupun konsistensi internal dari informasi, jawaban, atau pertanyaan, jika pengukuran dilakukan atau pengamatan dilakukan berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabel). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini menggunakan formula *Cronbach Alpha* (koefisien alpha).

Suatu alat ukur koefisien reliabilitas ( $\alpha$ ) yang mendekati angka satu menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi. Apabila koefisien alpha ( $\alpha$ )  $> 0.6$  maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan

sebaiknya bila  $\alpha < 0.6$  maka dianggap kurang handal atau terdapat *internal inconsistency reliability*.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n$ . Pertanyaan dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak dapat dikatakan valid.

Ada kemungkinan pernyataan angket kurang baik susunan kata-katanya ataupun kalimatnya, sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda. Untuk item-item atau pernyataan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dan tidak dianalisis, sedangkan pernyataan yang valid diteruskan ke tahap pengujian kehandalan (uji reliabilitas).

### **3.7 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik**

#### **3.7.1 Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali, 2005 : 91). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan



lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2005 : 92).

### 3.7.2 Uji Heterokedasitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005 : 105). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residunya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di- studentized. Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005 : 105).

### **3.7.3 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode statistik. Metode statistik untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov-Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada alpha 10% menunjukkan data distribusi normal.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Agen tunggal pemegang merek (ATPM) sepeda motor Yamaha, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) beroperasi di Indonesia mulai 6 Juli 1974. Pada awalnya perusahaan ini bernama PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacture (PT. YIMM) yang mengurus hampir semua mengurus hal semua tentang administrasi, pemasaran dan servis di seluruh Indonesia. Akhirnya 15 tahun kemudian, dengan alasan semakin berkembang dan berpotensi perusahaan asal jepang ini, dibentuk perusahaan baru yang hanya mengurus marketing (penjualan), Service dan Penjualan Sparepart di Indonesia Yaitu PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (PT. YMKI).

##### **4.1.2 Gambaran Umum Responden.**

Responden yang menjadi obyek penelitian ini berjumlah 100 orang. Responden yang diambil secara keseluruhan adalah calon pembeli yang mendatangi dealer resmi Yamaha di kota Semarang. Responden yang dipilih adalah responden yang belum pernah membeli sepeda motor Yamaha dan sepeda motor yang ingin dibeli untuk dipergunakan sendiri. Berikut ini diuraikan informasi tentang responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan alamat pembeli.

#### **4.1.2.1 Responden Berdasarkan Usia**

Informasi mengenai usia responden sangat penting untuk diketahui, karena perbedaan umur masing-masing responden sangat berpengaruh terhadap sikap dan cara pandangnya dalam menilai keunggulan produk serta kompetitif harga sepeda motor Yamaha yang melatar belakangi minat membeli. Hal itu juga akan diketahui usia terbanyak yang ingin membeli atau menggunakan sepeda motor Yamaha. Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa sebagian besar responden berusia muda, yaitu kelompok usia 18-27 tahun sejumlah 52 orang dengan persentase 52 persen, yang diikuti oleh responden yang berusia 28-37 tahun dengan persentase 23 persen, responden yang berusia 38-47 tahun dengan persentase 20 persen, responden yang berusia di bawah 18 tahun dengan persentase 0 persen, dan responden yang berusia 48-55 tahun dengan persentase 5 persen. Dari informasi ini, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna sepeda motor Yamaha yang terbesar adalah pengguna berusia muda dan berjiwa muda.

**Tabel 4.1**

**Kategori Usia Responden**

<b>USIA</b>	<b>JUMLAH (ORANG)</b>	<b>PROSENTASE (%)</b>
< 18 Tahun	0	0
19 – 27 Tahun	52	52
28 – 37 Tahun	33	23
38 – 47 Tahun	10	20
48 – 55 Tahun	5	5
>55 Tahun	0	0
<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

**4.1.2.2 Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

**Kategori Jenis Kelamin Responden**

<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>JUMLAH RESPONDEN</b>	<b>PROSENTASE (%)</b>
LAKI - LAKI	67	67
PEREMPUAN	33	33
<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas sebagian besar yang berminat membeli sepeda motor Yamaha di wilayah Kota Semarang adalah pria, karena pria lebih membutuhkan dan menyukai dunia otomotif.

#### **4.1.2.3 Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal**

Informasi mengenai alamat tempat tinggal responden sangat penting untuk diketahui, karena alamat responden menunjukkan kalau daerah tersebut mempunyai market share peminat sepeda motor Yamaha besar apa tidaknya. Kota Semarang Mempunyai 16 Kecamatan, dan jumlah responden yang bertempat tinggal di Kecamatan Pedurungan adalah daerah tempat tinggal responden tertinggi yakni sebesar 15 orang atau sekitar 15%. Dari alamat tempat tinggal responden ini akan membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemetaan wilayah penjualan.

**Tabel 4.3****Kategori Alamat Tempat Tinggal Responden**

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Ngaliyan	9	9
Semarang Barat	12	12
Mijen	0	0
Gunung Pati	1	1
Tugu	2	2
Gajah Mungkur	5	5
Banyumanik	9	9
Tembalang	8	8
Candisari	3	3
Semarang Selatan	5	5
Pedurungan	15	15
Gayamsari	5	5
Semarang Timur	5	5
Semarang Utara	9	9
Semarang Tengah	8	8
Genuk	4	4
<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

## 4.2. Analisis Data

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga, sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut :

- Nilai indeks 10.00 – 40.00 = Interpretasi Rendah
- Nilai indeks 40.01 – 70.00 = Interpretasi Sedang
- Nilai indeks 70.01 – 100.00 = Interpretasi Tinggi

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

### 1. Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas Produk

Persepsi Kualitas produk menunjukkan nilai tambah dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi. Hasil tanggapan terhadap persepsi kualitas produksi dapat dijelaskan pada tabel 4.4 berikut :



**Tabel. 4.4****Nilai Indeks Persepsi Kualitas Produk**

Indikator persepsi Kualitas produk	Indeks Persepsi kualitas Produk										Indeks Persen (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Daya Tahan	0	0	0	1	15	35	33	11	5	0	65.3
Kecepatan	0	0	0	0	9	31	37	15	8	0	68.2
Variasi produk	0	0	0	1	8	38	40	11	2	0	65.8
Performa Mesin	0	0	0	0	12	44	30	8	6	0	65.2
Hemat BBM	0	0	0	0	12	47	26	11	3	1	64.9
Kenyamanan	0	0	0	1	14	34	34	13	4	0	65.6
Ramah Lingkungan	0	0	0	0	4	38	38	13	7	0	68.1
<b>Total</b>											<b>66.16</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel persepsi kualitas produk adalah sedang, yaitu sebesar 66.16%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai kualitas produk sepeda motor Yamaha, yaitu masih biasa-biasa saja. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa indikator kecepatan menempati posisi tertinggi dalam variabel persepsi kualitas produk, yakni 68.2%. Kemudian diikuti oleh indikator ramah lingkungan sebesar 68.1%, selanjutnya adalah indikator Variasi produk dimana indeksnya sebesar 65.80%, indeks indikator Kenyamanan mencapai 65.6%, indeks indikator daya tahan mencapai 65.30%, indeks indikator performa mesin 65.20% dan yang terakhir yaitu indikator hemat BBM dengan indeks sebesar 64.9%. Hal ini menunjukkan bahwa ketujuh indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel persepsi kualitas produk. Pendapat dari responden yang indeks rata-

ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**

**Deskripsi Responden Mengenai Persepsi Kualitas Produk**

<b>NO</b>	<b>Indikator</b>	<b>Indeks dan Interpretasi</b>	<b>Persepsi Responden</b>
1	Daya Tahan	65,3 % (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onderdil Motor Yamaha kurang awet, bila dibandingkan merk lain.</li> <li>• Warna pada body motor sport (Vixion) cepat kusam.</li> <li>• Sistem starter pada motor mio kasar dan noise yang ditimbulkan cukup besar</li> <li>• Tempat kunci jok belakang pada motor vega sering macet.</li> </ul>
2	Kecepatan	68,2 % (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motor Yamaha jupiter berat sehingga tarikannya kurang bertenaga.</li> <li>• Dalam posisi tanjakan akselerasinya kurang baik.</li> <li>• Motor Jenis Moved tarikannya kurang responsive.</li> <li>• Cukup gesit dalam bermaneuver</li> <li>• Motor Yamaha jenis sport kapasitas CC nya kurang besar.</li> </ul>
3	Variasi produk	65,8 % (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai variasi motor sport yang kurang banyak</li> <li>• Variasi motor maticnya kurang banyak</li> <li>• Desain untuk motor sport yang</li> </ul>

			<p>kurang bervariasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk design warna seperti Mio putih, Vixion merah, Xeon putih selalu susah dicari di dealer.</li> <li>• Tidak ada Jenis motor dengan CC diatas 250.</li> </ul>
4	Performa Mesin	65,2 % (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknologi mesin Yamaha hanya canggih untuk motor jenis sportnya dan tidak untuk <i>jenis Low Price Model</i></li> <li>• CC nya besar tapi kecepatannya kurang bertenaga</li> <li>• Untuk jenis matic performa mesinnya kurang bagus.</li> </ul>
5	Hemat BBM	64,9% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motor Yamaha cukup boros BBM terutama motor jenis Matic</li> <li>• Tangkinya terlalu besar sehingga harus mengisi BBM yang banyak.</li> <li>• Jenis Sport lumayan irit BBM</li> <li>• Untuk CC mesin yang besar lumayan boros BBM</li> </ul>
6	Kenyaman	65,6% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan <i>Foot Step</i> yang kurang nyaman bagi pembonceng</li> <li>• Tempat duduk motor jenis matic terlalu rendah, sehingga kurang nyaman.</li> <li>• Panjang tempat duduk untuk motor Vega ZR kurang besar.</li> <li>• Ruang kemudinya kurang luas</li> </ul>
7	Ramah	68,1%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motor Yamaha mempunyai teknologi</li> </ul>

	Lingkungan	(Sedang)	<p>mesin yang ramah lingkungan hanya di saat baru saja, setelah di pakai beberapa tahun Asap knalpotnya berpolusi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suaranya kurang lirih</li> <li>• Filter pada Knalpotnya sering bermasalah.</li> <li>• Motor vega ZR sering berasap hitam.</li> </ul>
--	------------	----------	--

## 2. Deskripsi Variabel Harga Kompetitif

Variabel harga kompetitif diukur melalui 9 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran nilai indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel. 4.6**

### Nilai Indeks Harga Kompetitif

Indikator Harga Kompetitif	Indeks Harga Kompetitif										Indeks Persen (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Potongan Harga	0	0	0	1	13	35	39	6	6	0	65.40
Bonus	0	0	0	2	8	33	46	10	1	0	65.70
Cara Pembayaran	0	0	0	1	8	38	40	11	2	0	65.80
Harga Pesaing	0	0	0	0	13	33	34	11	9	0	67.00
Servis Gratis	0	0	0	1	10	37	42	10	0	0	65.00
Bunga Angsuran	0	0	0	1	9	39	32	19	0	0	66.40
Harga Sparepart	0	0	0	0	6	33	52	9	0	0	65.90
Biaya Pengantaran	0	0	0	0	9	49	28	10	4	0	65.10
Biaya Administrasi	0	0	0	0	12	38	37	10	3	0	65.40
<b>Total</b>											<b>65.74</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel harga kompetitif adalah sedang, yaitu sebesar 65.74%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai harga kompetitif sepeda motor Yamaha, yaitu biasa-biasa saja. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa indikator harga pesaing menempati posisi tertinggi dalam variable harga kompetitif, yakni 67.0%. Kemudian diikuti oleh indikator bunga angsuran sebesar 66.4%, selanjutnya adalah indikator Bonus, cara pembayaran, potongan harga, harga sparepart, biaya administrasi, biaya pengantaran dan yang terakhir adalah indikator servis gratis. Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**

**Deskripsi Responden Mengenai Harga Kompetitif**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Potongan Harga	65,4% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potongan Harganya kurang banyak</li> <li>• Untuk pembelian cash potongannya berbeda dengan yang pembelian kredit</li> <li>• Untuk jenis sport tidak ada potongan harga</li> <li>• Tidak ada tambangan potongan harga untuk pembelian lebih dari satu.</li> </ul>
2	Bonus	65,7% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonusnya tidak bervariasi, hanya itu-itu saja.</li> <li>• Kualitas barang yang dijadikan bonus</li> </ul>

			<p>kurang baik.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonusnya kurang menarik.</li> <li>• Adanya bonus tambahan pada bulan-bulan tertentu.</li> <li>• Kurang banyak bonusnya.</li> </ul>
3	Cara Pembayaran	65.8% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih suka dengan Cara kredit karena tidak langsung besar bayarnya.</li> <li>• Banyak syarat untuk pembelian kredit</li> <li>• Bayar dengan cash tidak ribet.</li> <li>• Salesnya selalu mengarahkan pembeli untuk kredit jadi kurang simpatik.</li> <li>• Dealer kelihatannya lebih suka bila beli dengan kredit</li> </ul>
4	Harga Pesaing	67.00% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harganya sebanding dengan merk motor lain yang sesuai dengan kelasnya.</li> <li>• Merk motor lain harganya ada yang lebih murah.</li> <li>• Untuk Jenis Sport, motor Yamaha lebih mahal.</li> <li>• Harga merk lain menjadi acuan dalam menentukan pembelian.</li> </ul>
5	Servis Gratis	65,00% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servis gratisnya ada masa berlakunya, jadi kurang menarik</li> <li>• Pelayanan untuk servis gratis kurang ramah.</li> <li>• Jumlah kupon Servis gratisnya kurang banyak</li> <li>• Yamaha harusnya menambahkan Servis gratisnya disertai dengan penggantian</li> </ul>

			spare part gratis.
6	Bunga Angsuran	66,40% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bunga Angsurannya Flat tapi cukup besar</li> <li>• Besar bunga angsurannya sama dengan kredit motor merk lain.</li> <li>• Bunga angsurannya cepat naik</li> <li>• Tidak ada pengurangan atau potongan bunga angsurannya.</li> </ul>
7	Harga Spare Part	65.90 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga Spare partnya sama mahalny seperti harga merk motor lain.</li> <li>• Kadang susah mencari sparepart di bengkel resmi Yamaha yang kecil.</li> <li>• Di bengkel resmi Yamaha harga sparepartnya lebih mahal bila dibanding di toko yang lain.</li> </ul>
8	Biaya Pengantaran	65.10 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yamaha hanya bisa melayani pengantaran di dalam kota saja.</li> <li>• Yamaha kurang cepat dalam pengantarannya.</li> <li>• Tidak dikenakan biaya pengantaran tetapi ada sopir yang minta tip.</li> </ul>
9	Biaya administrasi	65.40 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pencatatan administrasinya kurang jelas, tidak dicantumkan secara resmi potongan harganya.</li> <li>• Kurang cepat dalam proses administrasinya.</li> <li>• Salesnya tidak memberikepastian dan jaminan bila ada keterlambatan pembuatan STNK dan BPKB.</li> </ul>

### 3. Deskripsi Variabel Minat beli

Variabel Minat Beli diukur melalui 4 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran nilai indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel. 4.8**

#### **Nilai Indeks Minat Beli**

Indikator Minat Beli	Indeks Harga Kompetitif										Indeks Persen (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kunjungan Ke Dealer	0	0	0	1	17	46	26	8	2	0	62.90
Mencari Informasi Lebih lanjut	0	0	0	0	16	43	30	9	2	0	63.80
Bertanya ke sales	0	0	0	3	8	52	26	9	2	0	63.60
Mencoba Mengendarahi	0	0	0	0	16	32	41	8	3	0	65.00
Total											63.83

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel Minat beli adalah Sedang, yaitu sebesar 63.83%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai Minat Beli sepeda motor Yamaha masih kurang besar. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa indikator mencoba mengendarahi (Test Drive) menempati posisi tertinggi dalam variable Minat beli, produk yakni 65%. Kemudian diikuti oleh indikator mencari informasi lebih lanjut sebesar 63.80%, selanjutnya adalah indikator bertanya ke sales dimana indeksnya sebesar 63.60%, dan yang terakhir yaitu indikator kunjungan ke dealer dengan indeks sebesar 62.90%. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel Minat Beli. Pendapat dari



responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Responden Mengenai Minat Beli**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Kunjungan Ke Dealer	62,90% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bila mengunjungi langsung dealernya bisa memilih produknya langsung.</li> <li>• Di dealer semua jenis motor Yamaha bisa di lihat.</li> <li>• Untuk pembelian lewat sales lapangan, hanya diperlihatkan brosurnya saja dan tidak bisa lihat motornya langsung</li> <li>• Tidak semua dealer Yamaha yang barangnya <i>ready stock</i></li> </ul>
2	Mencari Informasi Lebih Lanjut	63,8% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari Tahu produk terbaru Yamaha</li> <li>• Mencari Tahu keunggulan Yamaha melalui pembeli yang telah menggunakan sebelumnya.</li> <li>• Informasi di situs resmi Yamaha kurang detail mengenai harganya.</li> <li>• Lebih mudah mencari informasi dari produk merk lain</li> </ul>
3	Bertanya-tanya Ke Sales	63,60% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salesnya kurang menguasai produk knowledge</li> <li>• Informasi yang diberikan kurang lengkap</li> </ul>

			<p>dan detail</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brosur yang diberikan salesnya kurang lengkap dan Up to date.</li> </ul>
4	Test Drive	65,00% (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya diperbolehkan dalam menstarter saja dan menaiki dalam posisi diam.</li> <li>• Tidak semua jenis produknya bisa dijadikan test drive</li> <li>• Hasil test drivenya kurang berkesan.</li> </ul>

#### 4.2.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Untuk mengukur tingkat ketepatan atau kesahihan dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden, maka diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas, ini dilakukan sebelum analisis regresi linier dan regresi berganda. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung diperoleh dari hasil output SPSS, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dari buku statistik, Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* (a), suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai  $\alpha$  cronbach  $> 0,6$ .

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk**

No	Indikator	r-hitung ( <i>Corrected Item-Total Correlation</i> )	r-tabel	keterangan
1.	Daya Tahan	0.603	0,1654	Valid
2.	Kecepatan	0.668	0,1654	Valid
3.	Variasi Produk	0.492	0,1654	Valid
4.	Performa Mesin	0.587	0,1654	Valid
5.	Hemat BBM	0.567	0,1654	Valid
6.	Kenyamanan	0.612	0,1654	Valid
7.	Ramah Lingkungan	0.515	0,1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 100 orang dengan nilai  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$  yaitu 0,1654 (one tailed). Nilai r hitung disajikan pada Tabel 4.7 Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga Kompetitif**

No	Indikator	r-hitung ( <i>Corrected Item-Total Correlation</i> )	r-tabel	keterangan
1.	Potongan Harga	0.677	0,1654	Valid
2.	Bonus	0.501	0,1654	Valid
3.	Cara Pembayaran	0.624	0,1654	Valid
4.	Harga Pesaing	0.662	0,1654	Valid
5.	Servis Gratis	0.474	0,1654	Valid
6.	Bunga Angsuran	0.427	0,1654	Valid
7	Harga Sparepart	0.431	0,1654	Valid
8.	Biaya Pengantaran	0.514	0,1654	Valid
9..	Biaya Administrasi	0.376	0,1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan . Nilai r hitung disajikan pada Tabel 4.11. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli**

No	Indikator	r-hitung ( <i>Corrected Item-Total Correlation</i> )	r-tabel	Keterangan
1.	Kunjungan Ke Dealer	0.596	0,1654	Valid
2.	Mencari Informasi Lebih	0.647	0,1654	Valid
3.	lanjut Bertanya ke sales	0.700	0,1654	Valid
4.	Mencoba Mengendarahi (Test drive)	0.526	0,1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan . Nilai r hitung disajikan pada Tabel 4.11. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

## **2. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Kualitas produk	0.831	Reliabel
Harga Kompetitif	0.821	Reliabel
Minat Beli	0.802	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

#### **4.2.2 Uji Asumsi Klasik**

Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Ada bermacam-macam cara untuk mendeteksi normalitas

distribusi data, salah satunya menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan menggunakan alat bantu olah data SPSS versi 16 diperoleh output sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		PERSEPSI KUALITAS PRODUK	HARGA KOMPETITIF	MINAT BELI
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	6.5887	6.6087	6.4725
	Std. Deviation	.70020	.60001	.73331
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.109	.190
	Positive	.155	.109	.189
	Negative	-.130	-.105	-.190
Kolmogorov-Smirnov Z		1.552	1.089	1.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162	.187	.150

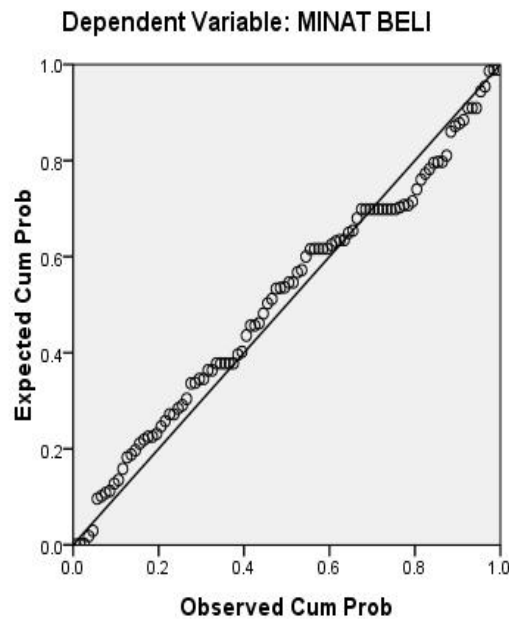
Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil output diketahui bahwa variabel Persepsi kualitas produk pada Asymp.Sig.(2-tailed) memiliki nilai 0,162 atau sign.  $p > 0,05$  sehingga diputuskan bahwa variabel tersebut memiliki distribusi data yang normal. Keputusan ini juga sama diberikan pada variabel Harga Kompetitif dan variabel Minat Beli.

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal., yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

**Gambar 4.1**  
**Pengujian normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

## **2. Uji Multikolinieritas**

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut :



**Tabel 4.15**

**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Kualitas produk	0.156	6.415	Bebas Multikolinier
Harga Kompetitif	0.156	6.415	Bebas Multikolinier

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

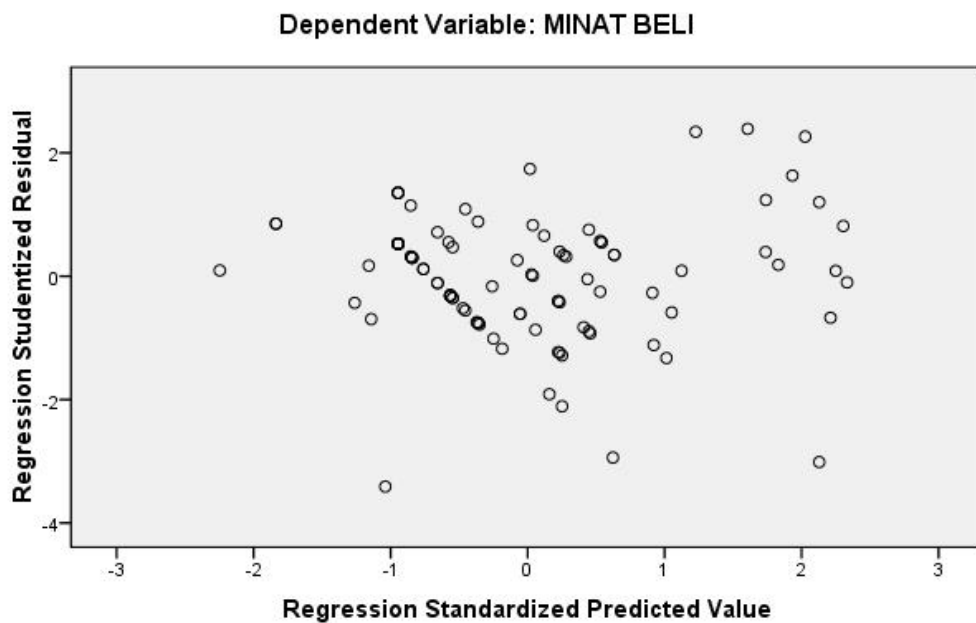
Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, di mana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* semua variabel berada di atas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

### **3. Pengujian Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada Lampiran sebagaimana juga pada Gambar di halaman berikut :

**Gambar 4.2**

**Scatterplot**



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut.. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

### 4.3 Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1. Uji Persamaan Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel Persepsi kualitas produk dan harga kompetitif secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap minat beli sepeda motor Yamaha. Perhitungan statistik dalam analisis Regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4. berikut ini.

**Tabel 4.16**

**Ringkasan Hasil Perhitungan SPSS**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
<sup>1</sup> (Constant)	-.485	.345		-1.406	.163		
PERSEPSI KUALITAS PRODUK	.491	.111	.469	4.413	.000	.156	6.415
HARGA KOMPETITIF	.563	.130	.461	4.334	.000	.156	6.415

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,469X_1 + 0,461X_2$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X<sub>1</sub> = Persepsi Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Harga Kompetitif

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel kualitas produk akan memberikan peningkatan minat beli.
- b. Koefisien regresi variabel harga kompetitif mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel kesesuaian harga kompetitif akan memberikan peningkatan minat beli.
- c. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel persepsi kualitas produk dengan koefisien 0,469 dan diikuti juga oleh variabel harga kompetitif dengan koefisien 0,461.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

### 4.3.2. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variable secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial, antara lain :

##### a. Variabel Kualitas Produk

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi kualitas produk menunjukkan nilai t hitung = 4,413 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t tabel dengan  $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$  dengan diperoleh nilai t sebesar 1,66. Dengan demikian diperoleh  $t \text{ hitung } (4,413) > t \text{ tabel } (1,66)$  yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat diterima.

##### b. Variabel Harga kompetitif

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga kompetitif menunjukkan nilai t hitung = 4,334 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t tabel dengan  $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$  dengan diperoleh nilai t sebesar 1,66. Dengan demikian diperoleh  $t \text{ hitung } (4,334) > t \text{ tabel } (1,66)$  yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat diterima.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.17**

**Uji F Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Kompetitif terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha**

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.144	2	22.072	235.465	.000(a)
	Residual	9.093	97	.094		
	Total	53.237	99			

a Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Harga Kompetitif

b Dependent Variable: Minat Beli

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 235,465 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai F tabel dengan  $df_1 = n = 2$  dan  $df_2 = 100-2-1 = 97$  diperoleh sebesar 3,09. Dengan demikian nilai F hitung = (235,465) lebih besar dari nilai F tabel (3,09). Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan persepsi kualitas produk dan harga kompetitif mempunyai pengaruh yang terhadap minat beli diterima.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,826. Hal ini berarti 82,6% Minat Beli sepeda motor Yamaha dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas produk dan harga kompetitif sedangkan sisanya yaitu 17,4% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.18**

#### **Koefisien Determinasi**

#### **Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911(a)	.829	.826	.30617

a Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Harga Kompetitif

b Dependent Variable: Minat Beli

### 4.3.3 Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan yang cukup tinggi dari responden terhadap

kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa dua variabel yaitu persepsi kualitas produk dan harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha. Penjelasan kemaknaan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli.

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variable persepsi kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai persepsi kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil persepsi konsumen mengenai kualitas produk akan menghasilkan minat konsumen dalam membeli. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk.

2. Pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variable harga kompetitif terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha. Hasil



penelitian ini sesuai bahwa pengorbanan materi yang dilakukan oleh konsumen akan disesuaikan dengan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dapat membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut. Dengan demikian pembeli dapat membandingkan harga kompetitif produk sepeda motor Yamaha dengan produk merek lain yang sesuai dengan kategorinya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN PERUSAHAAN**

Bab ini berisi simpulan dan implikasi kebijakan berdasarkan hasil analisis yang diuraikan pada bab sebelumnya. Bagian pertama akan disimpulkan hasil-hasil dari pengajuan hipotesis, kemudian dilanjutkan pada penarikan kesimpulan mengenai masalah penelitian. Bagian berikutnya akan diuraikan mengenai implikasi – implikasi teoritis yang muncul dalam penelitian ini, yang diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kemampuan manajerial para pemilik perusahaan. Keterbatasan penelitian merupakan bagian khusus yang akan menjelaskan tentang kendala – kendala dalam hal – hal yang membatasi peneliti. Bagian akhir akan dibahas mengenai kemungkinan – kemungkinan pengembangan peneliti di masa mendatang.

#### **5.1 Hasil Uji Hipotesis**

##### **5.1.1 Hasil Uji Hipotesis 1**

**Hipotesis 1 : Persepsi Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha.**

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara persepsi kualitas produk dengan minat beli. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk ternyata memberikan dampak pada peningkatan minat pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.

### **5.1.2 Hasil Uji Hipotesis 2**

#### **Hipotesis 2 : Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap minat membeli sepeda motor YamahaMio.**

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara Harga kompetitif dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif memberikan dampak pada peningkatan minat beli terhadap produk sepeda motor Yamaha.

### **5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian**

Seperti yang telah diuraikan dalam Bab 1 bahwa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor yamaha. Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada dua faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen yaitu persepsi kualitas produk dan harga kompetitif. Dari kedua faktor tersebut, keduanya hampir pengaruh sama kuatnya dalam mempengaruhi minat membeli, tetapi faktor persepsi kualitas produk ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap sikap konsumen dibandingkan dengan harga kompetitif.

Hasil pengujian terhadap masalah penelitian seperti apa yang telah dilakukan pada Bab IV membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab soal tersebut secara singkat menghasilkan beberapa proses dasar untuk meningkatkan minat membeli. Temuan ini menunjukkan perusahaan sebaiknya memberikan perhatian lebih pada dua faktor tersebut, yaitu pada persepsi kualitas produk dan harga kompetitif. Persepsi kualitas produk harus diperhatikan oleh

perusahaan karena persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat mempengaruhi mereka dalam minat membeli. Dari ketujuh indikator, faktor kecepatan menempati urutan pertama. Ini membuktikan kalo Tagline Yamaha “Yamaha Semakin Didepan” ini sangat berhasil mengena di benak konsumen sehingga mereka mempersepsikan kalo produk-produk Yamaha memiliki kecepatan yang tinggi. Selain itu indikator lain seperti Ramah lingkungan, Variasi produk, Kenyamanan, daya tahan, performa mesin, dan hemat BBM ini juga dipersepsikan baik oleh konsumen.

Variabel lain yang kalah pentingnya yaitu harga kompetitif. Konsumen sekarang sangat sensitif sekali terhadap faktor harga. Bila terjadi perbedaan factor harga produk yang signifikan (dikelompoknya masing-masing) dengan kompetitor maka konsumen akan beralih ke kompetitor tersebut yang menawarkan keunggulan pada harganya. Terbukti dalam nilai indeks variable harga kompetitif, indikator harga pesaing menempati posisi terpenting dalam penilaian konsumen, kemudian diikuti oleh bunga angsuran, indikator Bonus, cara pembayaran, potongan harga, harga sparepart, biaya administrasi, biaya pengantaran dan yang terakhir adalah indikator servis gratis.

### **5.3 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil analisis terhadap jawaban dari responden sebagaimana yang telah diuraikan pada bab IV, maka beberapa implikasi teoritis yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara harga kompetitif terhadap minat beli. Hal ini mendukung penelitian Dodds et al, 1991; Grewal et al, 1998a; Grewal et al, 1998b; Agarwal dan Teas, 2001; Verma dan Gupta (2004) dalam Lilik Wahyudi (2004), mereka menyebutkan bahwa Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.
2. Menurut William J. Stanton (1996) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu: 1) Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk, 2) Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk, 3) Perbandingan harga dengan produk lain.
3. Peneliti lain yaitu Ujjianto (2004) mengatakan bahwa persepsi konsumen menunjukkan hubungan bahwa bertambah besar manfaat, diskon, hadiah yang diperoleh dan bertambah murah produk maka kecenderungan minat beli konsumen bertambah besar.

#### **5.4 Implikasi Manajerial**

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel persepsi kualitas produk terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Dan harga kompetitif terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Berdasarkan temuan penelitian maka beberapa implikasi kebijakan, sesuai prioritas, yang dapat diberikan sebagai masukan pada pihak manajemen, tabel berikut ini akan menguraikan implikasi kebijakan dari hasil penelitian ini. Beberapa hal yang

dapat dijadikan arahan kebijakan bagi PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) cabang Semarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kualitas produk adalah yang paling tinggi pengaruhnya terhadap minat beli yang meliputi Kecepatan, variasi produk, ramah lingkungan, kenyamanan, daya tahan, performa mesin dan hemat BBM. Konsumen ada yang mempersepsikan positif dan ada yang mempersepsikan negatif terhadap produk-produk motor Yamaha. Terutama pada indikator kecepatan dan hemat BBM.
2. Variabel lain yang juga penting adalah Harga kompetitif yang meliputi Harga pesaing, Bunga angsuran, cara pembayaran, bonus, potongan harga, harga sparepart, biaya administrasi, biaya pengantaran, dan service gratis. Mengingat Pesaing Yamaha yang terdekat adalah Honda dengan harga produk yang lebih murah bila dibandingkan dengan Yamaha, maka perusahaan harus membuat kebijakan terhadap produk-produk yang dijual dengan harga yang kompetitif.
3. Manajemen Yamaha juga sangat perlu merencanakan pengembangan yang berkaitan dengan Persepsi kualitas produk dan Harga Kompetitif, antara lain:
  - Menjual produk dengan harga yang kompetitif dengan pesaingnya terutama pada produk sepeda motor Honda (harga disesuaikan dengan kelas motornya)
  - Bekerja sama dengan pihak perusahaan leasing agar bunga angsuran tidak terlalu tinggi.

- Membuat produk sepeda motor dengan teknologi hemat BBM, sehingga konsumen tidak mempersepsikan bahwa produk sepeda motor Yamaha boros BBM.
- Membuat produk dengan inovasi yang lebih canggih sehingga Yamaha lebih dikenal lagi sebagai motor dengan teknologi mutakhir dan sporty.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

No	Indikator	Tanggapan Responden	Saran Kebijakan	Pelaksanaan	Indeks dan Interpretasi
1	<b>Daya Tahan</b>	Cepat ganti onderdil, warna body cepat kusam terutama motor Vixion	Melaporkan temuan ke Yamaha pusat untuk segera ditindaklanjuti.	Tidak harus Segera dilaksanakan	65,3% (Sedang)
2	<b>Kecepatan</b>	Akselerasinya kurang bertenaga, CC motor sport kurang besar	Meninjau kembali jenis teknologi mesin yang dipakai apakah sudah sesuai.	Tidak harus Segera dilaksanakan	68,2 % (Sedang)
3	<b>Variasi produk</b>	Kurang banyak variasinya, desainnya cukup bervariasi, untuk warna-warna tertentu susah ditemukan.	Menghimbau ke setiap dealer Yamaha agar member layanan modifikasi motor.	Tidak harus Segera dilaksanakan	65,8 % (Sedang)
4	<b>Performa Mesin</b>	CC besar tapi kurang bertenaga,	Memberikan laporan kepada	Segera dilaksanakan	65,2 % (Sedang)

		teknologi canggihnya hanya untuk jenis motor sport dan moved.	Yamaha pusat untuk meninjau kembali teknologi mesinnya.		
<b>5</b>	<b>Hemat BBM</b>	Cukup boros dan tangkinya lumayan besar	Melaporkan temuan ke Yamaha pusat	Tidak harus Segera dilaksanakan	64,9% (Sedang)
<b>6</b>	<b>Kenyaman</b>	Sudah cukup nyaman tapi ketinggian tempat duduk kurang pas	Melaporkan temuan ke Yamaha pusat	Tidak harus Segera dilaksanakan	65,6% (Sedang)
<b>7</b>	<b>Ramah lingkungan</b>	mempunyai teknologi mesin yang ramah lingkungan hanya di saat baru saja, setelah di pakai beberapa tahun Asap knalpotnya berpolusi.	Melaporkan temuan ke Yamaha pusat untuk segera ditindaklanjuti.	Segera dilaksanakan	68,1% (Sedang)
<b>8</b>	<b>Potongan Harga</b>	Potongan Harganya kurang banyak	Perlu adanya pengontrolan terhadap sales apakah potongan harga yang ditentukan sudah diberikan kepada konsumen.	Segera dilaksanakan	65,4% (Sedang)



9	<b>Bonus</b>	Bonusnya tidak bervariasi, hanya itu-itu saja.	Jenis bonusnya dibuat bervariasi untuk menarik konsumen	Segera dilaksanakan	65,7% (Sedang)
10	<b>Cara Pembayaran</b>	Banyak syarat untuk pembelian kredit	Berunding dengan pihak leasing dalam syarat administrasi agar dipermudah	Segera dilaksanakan	65.8% (Sedang)
11	<b>Harga Pesaing</b>	Harganya sebanding dengan merk motor lain yang sesuai dengan kelasnya.	Selalu memantau perkembangan harga pesaing	Segera dilaksanakan	67.00% (Sedang)
12	<b>Servis Gratis</b>	servis gratisnya ada masa berlakunya, jadi kurang menarik	Menambah jangka masa berlaku service gratisnya	Tidak harus Segera dilaksanakan	65,00% (Sedang)
13	<b>Bunga Angsuran</b>	Besar bunga angsurannya sama dengan kredit motor merk lain.	Selalu memantau perkembangan bunga angsuran yang diberikan leasing	Segera dilaksanakan	66,40% (Sedang)
14	<b>Harga Spare Part</b>	susah mencari sparepart di bengkel resmi Yamaha yang kecil dan	Menghimbau dealer-dealer agar harga sparepart sesuai	Segera dilaksanakan	65.90 (Sedang)

		harganya lebih mahal dari bengkel biasa	ketentuan dan memantau ketersediaan sparepartnya		
<b>15</b>	<b>Biaya Pengantaran</b>	kurang cepat dalam pengantarannya dan tidak bisa mengantar ke luar kota	Memantau sopir waktu pengiriman dan mengupayakan agar bisa mengirim ke luar kota	Segera dilaksanakan	65.10 (Sedang)
<b>16</b>	<b>Biaya administrasi</b>	Pencatatan administrasinya kurang jelas, tidak dicantumkan secara resmi potongan harganya	Memantau sales dalam administrasi pembayaran	Segera dilaksanakan	65.40 (Sedang)
<b>17</b>	<b>Kunjungan Ke Dealer</b>	Jenis produk yang ada di display kurang lengkap	Mendisplay setiap jenis produk agar bisa dilihat oleh calon pembeli.	Segera dilaksanakan	62,90% (Sedang)
<b>18</b>	<b>Mencari Informasi Lebih Lanjut</b>	Informasi di situs resmi Yamaha kurang detail mengenai harganya.	Mencatumkan dan mengupdate harga setiap jenis motornya agar konsumen bisa melihat	Segera dilaksanakan	63,8% (Sedang)

<b>19</b>	<b>Bertanya-tanya Ke Sales</b>	Salesnya kurang menguasai produk knowledge dan informasi yang diberikan kurang lengkap	Memberikan pelatihan product knowledge setiap 3 bulan sekali kepada sales	Segera dilaksanakan	63,60% (Sedang)
<b>20</b>	<b>Test Drive</b>	Hanya diperbolehkan dalam menstarter saja dan menaiki dalam posisi diam dan tidak semua jenis motor bisa dipakai.	Memberikan space ruang untuk bisa digunakan calon pembeli mencoba mengendarahi	Tidak harus Segera dilaksanakan	65,00% (Sedang)

### 5.5 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil – hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variable independent sehingga masih ada beberapa variabel lain yang kemungkinan mempengaruhi minat beli.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada konsumen yang mengunjungi dealer sepeda motor Yamaha, sehingga masih banyak responden lain yang tidak

tergalih permasalahan mengenai minat beli mereka terhadap produk sepeda motor Yamaha.

3. Pengambilan Sampel Tidak dilakukan diseluruh kecamatan kota Semarang (16 kecamatan) tetapi hanya dilakukan di beberapa kecamatan saja yang ada dealer besar Yamaha.

### **5.6 Agenda Penelitian Mendatang**

1. Penelitian mendatang sebaiknya disarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sample lebih besar dan luas secara geografis , demografis, maupun cakupannya. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai hubungan antara persepsi kualitas produk dan harga kompetitif terhadap minat beli.
2. Pada penelitian dimasa yang akan datang, mungkin pula dikembangkan Variabel yang lebih banyak dan indikator – indikator lain yang lebih detail dalam mengukur variabel – variabel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997), Should You Take Your Brand to Where the action is?, *Harvard Business Review*, Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143.
- Berry, L.L, Parasurahman, A. And Zeittaml., (1994), Improving Service Quality In America: Leasson, Learned, Academy of Management Executive.
- Boyd, et.al., 2000, “Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis Dengan Global, Erlangga, Jakarta
- Budiyono, Bernard NM., 2004., “Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk”., Jurnal Sains Pemasaran Indonesia., Vol. III No. 2., p. 181-194.
- Chapman, Joe. Dan Russ Wahlers (1999), “A Reviton and Empirical That Of The Extended Price-Perceived Quality Model”, *Journal Of The Marketing*, p.53-64.
- Darmadi, Durianto, et.al., 2001, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dinawan, Reindra M., 2010, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha mio PT. Harpindo Jaya Semarang)”, Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).
- Doods, Monroe dan Grewal, 1991, “The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perception of Product Quality”, *Journal of Marketing Reseach*, Vol. 42, pp. 331-349.
- Schiffman, L & Kanuk L., 2000, “Consumer Behavior”, 6<sup>th</sup> edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New York.
- Ferdinand, Augusty, 2000, “Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik”, Research Paper Series, BP. UNDIP.
- Ferdinand, Augusty, Prof., 2006, “Metode Penelitian Manajemen”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Garbarino dan Johnson, 1999, “The Different roles of satisfaction, trust and Commitment in Costumer Relationship”, *Journal of Marketing*, Vol.63,P. 70-87.

- Ghozali, Imam, 2005, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall.
- Howard, J.A. and Shay, R.P. (1988) *Measuring The effect of Marketing Information on Buying Intention*. The Journal of Service Marketing, Vol.2, No.4 Fall, P.27-36.
- Mittal V, 2003. High – Throughput Selection of RNAI Probes For Gene Silencing, *Gehome Research*, p. 2333 – 2340.
- Mowen, John., Minor, 1995, “Consumer Behavior (Internasional Edition)”, *Engelwood Cliffs*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kinrear dan Taylor, 1995, *Riset Pemasaran*, Alih Bahasa Yohanes Lamaseto, Penerbit Erlangga, Cetakan ke 3.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, *Principle of Marketing*, Prentice Hall Inc, 7<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kottler, Phillip (2006), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kurniawan, Iwan., Santoso S.B, dan Dwiyanto, B.M., 2008, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakotonik Liver di Kota Semarang).”.
- Kurniawati, Puji, 2009, “Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” Semarang.
- Mittal, Harlam A Bari dan Lodish M Leonard., 1999., ”Organizational Market Information Process: Cultural Antecedent And New Product, Outcomes”., *Journal of Marketing*., Vol. XXXII., p. 318-347.
- Stanton, William. J, 1996, *A Profile Tomorrow Manufacturer’s Leader*, Harvard Business review, p.120-133.
- Sutantio, Magdalena, 2004, “Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No. 3, 243-266.
- Sularko, Jaka, 2005, “Pengaruh Atribut Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar”, *Jurnal Pemasaran*. Surakarta.

- Thamrin, Sylvia, 2003, “Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II No. 2, 141-154.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ujianto, dan Abdurachman, 2004, “Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung” Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.
- Yoestini dan Rahma, Eva. S, 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 261-276.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Companies
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing Research*, 60, 31–46.