

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN SEPEDA
MOTOR YAMAHA TERHADAP MINAT KONSUMEN**

DI PT. YAMAHA NM MOTOR MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Oleh:

SUCI MONICA HARAHAHAP

NPM. 1305160407



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2017

ABSTRAK

Suci Monica Harahap. NPM. 1305160407. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Sepeda Motor Yamaha terhadap Minat Konsumen di PT. Yamaha NM Motor Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan. 2017.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan, untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih guna mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang satu dengan yang lainnya.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 40 konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan. Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan. Kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Minat Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr. wb.

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini di ajukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Sepeda Motor Yamaha terhadap Minat Konsumen di PT. Yamaha NM Motor Medan”**.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya penulis dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan, yakni kepada:

1. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda Muhammad Yusuf Harahap Ibunda tercinta Nuraida Batubara, yang telah memberikan doa, kekuatan moral dan materi, membimbing, serta mendukung saya dalam menjalani pendidikan dan kehidupan dari masa kecil hingga sekarang.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Zulaspan Tupti, SE M .Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, SE, MM, M,Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak DR. Syaiful Bahri, M.AP., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengaruh kepada saya demi selesainya skripsi ini.
9. Bapak/Ibu Dosen Program S-1 Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh staf dan karyawan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara telah memberikan dukungan dan kerjasama kepada penulis selama melaksanakan riset untuk skripsi.
11. Kepada gadis-gadisku Fitra Wahyi Ramadhani, Riska Willy Febriwantika, Septy Istya Rhama dan Evi Dayanti.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala atas kemurahan hati dan bantuan pihak-pihak yang terkait tersebut.

Akhir kata penulis berhsrsp semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada diri penulis, dan apabila dalam penulisan terdapat kata-kata yang kurang berkenan, penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga kita semua senantiasa dilindungi dan diberikan berkah serta rahmat oleh sang Maha Pencipta. Amiin ya rabbal'amin.

Wassalamualaikum wr. Wb.

Medan, Oktober 2017

Penulis

SUCI MONICA HARAHAHAP

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teoritis.....	8
1. Keputusan Pembelian Konsumen.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	8
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
c. Proses Pengambilan Keputusan.....	12
d. Indikator Keputusan Pembelian	13
2. Harga	14
a. Pengertian Harga	14
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	15
c. Kebijakan dan Penetapan Harga.....	18
d. Metode Penetapan Harga Produk	20
e. Indikator Harga.....	20

3. Reability	21
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	21
b. Arti Penting Pelayanan	24
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	24
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	26
B. Kerangka Konseptual	27
C. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian.....	36
B. Defenisi Operasional Variabel	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil Penelitian.....	47
B. Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Defenisi Operasional Penelitian.....	29
Tabel III-2 Jenis Kegiatan Penelitian	30
Tabel III-3 SkalaLikert.....	32
Tabel IV-1 Skala Likert.....	38
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
Tabel IV-5 Skor Angket untuk Variabel Minat konsumen (Y).....	40
Table IV-6 Skor Angket untuk Variabel Kualitas produk (X ₁).....	41
Tabel IV-7 Skor Angket untuk Variabel Promosi penjualan (X ₂)	42
Tabel IV-8 Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel IV-9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel IV-10 Uji t Variabel X ₁ terhadap Y.....	46
Tabel IV-11 Uji t Variabel X ₂ terhadap Y.....	47
Tabel IV-12 Uji F.....	48
Tabel IV-13 Uji Determinasi.....	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Penelitian harga dan minat konsumen	25
Gambar II.2 Pengaruh promosi dan minat konsumen.....	26
Gambar II.3 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar IV-1 Grafik Normalitas Data.....	42
Gambar IV.2 Pengujian Heteroskedastisitas.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi penjualan.

Promosi adalah aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Respon yang diharapkan dari pasar sasaran juga dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai

usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan cirri-ciri lainnya. Kualitas produk berperan penting bagi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak produk yang dijual. Semakin baik kualitas produk maka semakin yakin konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut.

Dewasa ini, alat transportasi menjadi sebuah kebutuhan utama bagi masyarakat, baik untuk bekerja maupun bepergian. Salah satu kendaraan yang paling diminati adalah sepeda motor. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat vital, karena dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor dapat mendukung kebutuhan` aktifitas manusia. Selain itu sepeda motor lebih mudah dan praktis dibanding dengan alat transportasi lainnya untuk mendukung segala aktivitas manusia. Oleh karena itu kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi. Di dalam penelitian ini, yang menjadi fokus penelitian adalah sepeda motor merek Yamaha. Sebagian besar pemakai sepeda motor Yamaha memilih Yamaha karena kinerja mesin yang bagus, harga yang terjangkau, menggunakan teknologi terbaru dan brand image yang kuat.

Berikut ini perbandingan data penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan

Tabel 1.1
Data penjualan sepeda motor Yamaha di
PT. Yamaha NM Motor Medan (Unit)

Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Yamaha Matic SOUL GT	125	129	140	136	142
Yamaha Matic Mio GT	139	147	143	158	167
Yamaha Matic GT 125 Garuda	126	115	137	141	159
Yamaha R15 ABS	115	124	132	143	153
Yamaha All New Byson FI	168	163	169	171	175
Yamaha Scorpio Z	143	138	147	163	166
Yamaha Vixion KS Moto GP	127	136	144	149	156
Yamaha MX KING 150	139	147	157	169	179
Yamaha Jupiter Z F1	156	152	163	173	178
Yamaha Grand Filano	161	167	175	167	173
Yamaha WR250R	125	137	146	154	164
Total	1.524	1.555	1.653	1.724	1.812

Sumber: PT. Yamaha NM Motor Medan (2017)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 penjualan tertinggi adalah Yamaha All New Byson FI, yang terendah adalah Yamaha R15 ABS. Pada tahun 2013, penjualan tertinggi adalah Yamaha Grand Filano, penjualan terendah adalah Yamaha Matic GT 125 Garuda. Pada tahun 2014, penjualan tertinggi adalah Yamaha Grand Filano, penjualan terendah adalah Yamaha R15 ABS. Pada tahun 2015, penjualan tertinggi adalah Yamaha Jupiter Z F1, penjualan terendah adalah Yamaha Matic SOUL GT. Pada tahun 2016, penjualan tertinggi adalah Yamaha MX KING 150, penjualan terendah adalah Yamaha Matic SOUL GT.

Berdasarkan survei pendahuluan yang penulis lakukan terdapat permasalahan yaitu kualitas produk mengalami persaingan ketat dari perusahaan pesaing. Promosi Yamaha kurang gencar dilakukan karena produsen menganggap bahwa merek Yamaha sudah dikenal secara luas. Rendahnya minat konsumen untuk memakai produk Yamaha dibandingkan dengan produk sepeda motor

merek lainnya. Hal ini disebabkan sepeda motor merek lain jeli dalam menangkap peluang pasar. Merek lain cenderung mengikuti apa yang sedang tren dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan suatu riset dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Sepeda Motor Yamaha terhadap Minat Konsumen di PT. Yamaha NM Motor Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk mengalami persaingan ketat dari perusahaan pesaing.
2. Promosi Yamaha kurang gencar dilakukan karena produsen menganggap bahwa merek Yamaha sudah dikenal secara luas
3. Rendahnya minat konsumen untuk memakai produk Yamaha dibandingkan dengan produk sepeda motor merek lainnya.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar kajian ini tepat pada sasaran dan tidak terlalu luas maka penelitian ini penulis batasi pada masalah kualitas produk dan promosi penjualan masalahpromosidanharga sepeda motor Yamaha sebagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen.

2. Rumusan Masalah

Untuk mendapatkan tujuan dari masalah yang telah dibatasi di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan?
- b. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat konsumen di PT. Yamaha NM Motor Medan?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan.

2. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang membacanya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan dan ilmu dalam minat konsumen, kualitas produk dan promosi penjualan dalam minat konsumen sepeda motor.
- b. Bagi pengguna sepeda motor di PT. Yamaha NM Motor Medan, penting dan berguna sebagai sumber informasi mengenai minat konsumen, kualitas produk dan promosi penjualan di dalam PT. Yamaha NM Motor Medan.
- c. Bagi UMSU, dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka melengkapi dan mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada.
- d. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Minat Konsumen

a. Pengertian Minat Konsumen

Pada kebanyakan orang, minat konsumen konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan menyebabkan naik-turunnya minat beli konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Umar Husein, 2012, hal. 45)

b. Faktor-faktor Minat konsumen

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukainya. Untuk memahami perilaku masyarakat

dalam pembelian barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia.

Kotler dan Keller (2006, hal. 214) mengemukakan bahwa karakteristik yang mempengaruhi minat konsumen, antara lain:

- 1) Faktor Budaya
Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.
- 2) Faktor Sosial
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor social yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai.
- 4) Faktor Psikologis
Faktor psikologis dipengaruhi beberapa faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

56% konsumen mengambil keputusan membeli dengan mempertimbangkan kualitas produk. Semakin maksimal kualitas produk sesuai harga dan keterangan yang diberikan membuat konsumen lebih tertarik.

2. Pengiriman Gratis

Pelayanan pengiriman gratis yang diberikan produsen meraih 49% minat konsumen. Karena konsumen tidak perlu lagi membayar atau menjemput produk yang dibeli karena sudah disediakan jasa antar gratis.

3. Mudah Pengembalian

Pada saat kendala terjadi diantaranya keterlambatan pengiriman, kesalahan pengiriman produk, hingga kerusakan produk. Perusahaan menyediakan waktu untuk pengembalian produk tanpa dipersulit sesuai ketentuan yang telah ada. Maka konsumen lebih nyaman dan tidak khawatir untuk proses pengirimannya. Ini adalah kemudahan yang diterima konsumen sebanyak 33% dari perusahaan.

4. Komentar Pelanggan

Dengan keadaan teknologi yang semakin canggih membuat suatu berita atau informasi begitu mudah sampai kepada halayak ramai. Sehingga berbagai komentar yang dimiliki konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut akan berkembang dengan sendirinya. Seperti dalam lingkungan keluarga hingga kekerabat, dan terus berkembang. Dan berbagai komentar mencapai angka 30% pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan membeli.

5. Kemudahan Pencarian Informasi Produk

Produk yang dipasarkan dengan jenis yang sama sangatlah banyak, dengan kemudahan pencarian informasi produk maka perusahaan akan memenangkan persaingan dimana perusahaan dapat menjelaskan keunggulan produk untuk meraup banyak order dari konsumen. Kemudahan ini mampu mempengaruhi minat konsumen sebanyak 26%.

6. Kemudahan Petunjuk

Dengan kemudahan petunjuk dalam berbagai macam aspek seperti informasi produk, harga, spesifikasi produk, tempat, cara pemesanan dan

bayar, dll. Mempengaruhi 26% tingkat minat konsumen. Sehingga perusahaan harus ekstra update untuk selalu mempermudah petunjuk bagi konsumen agar tidak mempersulit transaksi pembelian.

7. Kemudahan Memperoleh Produk

Komitmen sebuah perusahaan untuk selalu mengembangkan system produksi hingga dalam proses produksinya berjalan dengan lancar. Dimana bahan baku maupun perlengkapan pembantu untuk proses produksi selalu tersedia dan mencukupi. Sehingga produk jadi tidak mengalami kekurangan persediaan pada pasar, dan mampu melayani seluruh permintaan pasar. Kemudahan memperoleh produk mempengaruhi 24% minat konsumen.

8. Banyak Pilihan

Diketahui perusahaan yang secara konsisten melakukan inovasi-inovasi pada produk maupun sistem akan lebih lama bertahan dalam persaingan pasar. Dimana kebutuhan semakin berubah dimasa yang akan datang. Dengan banyaknya pilihan produk untuk membantu kebutuhan konsumen, mempengaruhi 24% pengambilan keputusan membeli.

9. Berbagai Ukuran

Ukuran/komposisi setiap produk mempengaruhi pengambilan keputusan 12%. Karena banyaknya kebutuhan konsumen yang berbeda-beda sangat berpengaruh kepada komposisi setiap pembelian. Apabila ukuran produk bervariasi, maka konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan dan tidak harus dipaksakan membeli dengan ukuran yang melebihi kebutuhan.

10. Produk Terbaru

Sehatnya perkembangan suatu perusahaan dapat dilihat seberapa besar kontribusinya dalam mencapai kepuasan pelanggan pada setiap pembuatan produk baru. Produk yang sesuai dengan permintaan, pasar sangat cepat merespon pergerakan suatu perekonomian. Tetapi produk baru yang belum ada permintaan dan berfungsi memudahkan seseorang di era kemajuan teknologi saat ini juga sangat cepat dikenal pasar.

c. Indikator Minat konsumen

Indikator minat konsumen salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 158) indikator-indikator minat konsumen yaitu:

- 1) Pilihan produk adalah hasil atas minat konsumen akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
- 3) Pilihan penyalur merupakan salah satu keputusan yang digunakan oleh pemasar untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
- 4) Waktu pembelian adalah kapan dilakukan pembelian produk oleh konsumen.
- 5) Jumlah pembelian adalah berapa kuantitas produk yang ingin dibeli.

Menurut Ferdinand (2006, hal. 129), indikator minat konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) 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.
- 4) 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.

2. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Respon yang diharapkan dari pasar sasaran juga dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 219) menyatakan bahwa “Promosi adalah aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014, hal. 204) menyatakan bahwa “Promosi adalah aspek sosial dan aspek fisik lingkungan yang dapat mempengaruhi respon afektif dan respon kognitif konsumen juga perilaku terbukanya.

Dari beberapa definisi di atas, dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan dari promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* atau alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

b. Faktor-faktor Promosi

Promosi juga dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan posisi yang mana yang akan digunakan terhadap produk yang akan mereka luncurkan ke pasaran. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan promosi.

1) Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya membayar sumber dana yang lebih terbatas. Dari beberapa variabel dalam bauran promosi yang ada, pada umumnya *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam kegiatannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, baik perusahaan yang kurang kuat kadakan kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan.

2) Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran pemasaran adalah luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam-macam pembeli.

1) Luas pasar secara geografis, perusahaan yang hanya mempunyai pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang tidak memiliki pasar local yang mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus mengadakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3) Jenis-jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi. Ada perbedaan dalam mempromosikan barang konsumsi atau barang produksi. Jenis-jenis produk untuk mempromosikan barang konsumsi terdiri dari bermacam-macam barang, seperti barang konvenien, shopping atau barang special. Pada barang industri pun

juga demikian, cara mempromosikan intalasi akan berbeda dengan *operating sipplies*.

4) Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Siklus kehidupan barang (*Product Life Cycle*), dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan berakhir dengan tahap penurunan. Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang sangat dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan, penjual harus meningkatkan *Primary Demand* (permintaan untuk produk tertentu).

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Untuk mendapatkan koordinasi yang efektif, setiap orang yang terlibat dalam kegiatan promosi harus memahami dengan jelas rencana untuk strategi pemasaran secara keseluruhan. Mereka semua harus memahami bagaimana setiap metode promosi akan berkontribusi untuk mencapai tujuan promosi tujuan.

Menurut Peter dan Olson (2014, hal. 224) ada empat tujuan promosi yaitu mempengaruhi, memberitahukan, merubah respon afektif, mengingatkan. Secara rinci, ketiga tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Untuk mempengaruhi perilaku.
Mengubah atau mempertahankan perilaku khusus konsumen menyangkut produk atau merek – biasanya perilaku pembelian.

- 2) Untuk memberitahukan.
Menciptakan pengetahuan, makna, atau kepercayaan baru mengenai produk atau merek didalam ingatan konsumen.
- 3) Untuk mengubah bentuk respon afektif.
Memodifikasi citra, perasaan, dan emosi yang dihidupkan saat konsumen mempertimbangkan produk atau merek.
- 4) Untuk mengingatkan.
Meningkatkan potensi pengingatan nama merek atau makna produk lainnya didalam ingatan konsumen.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalaui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut Suryadi dan Hutomo (2010, hal. 34), promosi diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Iklan di media
- 2) Iklan melalui baliho, poster dan brosur dll
- 3) Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus dan kupon.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip dan Kevin Lane Koller (2008, hal. 143) bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Goetsch dan Davis (2008, hal. 4) bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
- 3) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

Menurut A.V. Feignbaum (2007:12) bahwa:

“Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi kualitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Berdasarkan definisi kualitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

b. Pendekatan Kualitas Produk atau Perspektif Kualitas

Setelah diketahui dimensi kualitas produk, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Garvin yang di terjemahkan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2005, hal. 113), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas, di mana kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

1) Transcendental Approach

Berdasarkan definisi kualitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

2) Product-based Approach

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas

produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam serta, kebutuhan, dan preferensi individu.

3) *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subyektif ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas produk bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4) *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan pendekatan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas produk adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara produk dan harga, kualitas

didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas produk dalam persektif ini bersifat relative sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang berani adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam rangka menciptakan keputusan pembelian agar konsumen terus-menerus menggunakan produk yang ditawarkan, maka produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran. Adapun faktor-faktor kualitas produk yang dapat dimasukkan unsur-unsur positif untuk memiliki produk yang berkualitas unggul adalah sebagai berikut:

1) Desain yang bagus

Desain harus orisinal dan memikat citra rasa konsumen.

2) Keunggulan dari pesaingan

Produk yang unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibandingkan produk-produk lain sejenis.

3) Daya tarik fisik

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan) harus dicap dengan baik dan harus indah.

4) Berbeda dengan asli

Bagi banyak produk, misalnya baju baru, konsumen ingin mengetahui bahwa tidak ada orang lain yang memakai baju sama persis dengan baju yang ia pakai dan untuk benda-benda seni orang ingin yang asli.

d. Indikator Kualitas Produk

David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005, hal. 130) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.
- 2) Keistimewaan (*Features*)
Yaitu aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*Reability*)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
- 4) Konformasi (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat di mana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*Durability*)
Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) Estetika (*Aesthetic*)
Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti: bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan,

reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin*, *country-of-manufacture*, *country-of-assembly*, atau *country-of-brand*).

Menurut Kotler (2009, hal. 51), kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain:

- 1) kemudahan penggunaan
- 2) daya tahan
- 3) kejelasan fungsi
- 4) keragaman ukuran produk

4. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- a. Indra Septio Tarmanto dan Supriyatin (2013) dengan judul "Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Membeli Kartu Telepon Prabayar Telkomsel". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel produk, harga dan tempat baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu prabayar telkomsel di CV. Bumilindo Prakarsa Surabaya Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Uji F didapat F hitung sebesar 19,930 jauh diatas F tabel ($df = 3;66$) sebesar 0,2744 pada tingkat signifikan 0,000; (2) Sedangkan tingkat koefisien determinasi simultan (Adjust R square (R^2)) sebesar 0,475 atau 47,5%; (3) Uji t secara parsial adalah untuk variabel produk sebesar 2,459 lebih besar dari t tabel = 1,997 dengan sig. = 0,017 (lebih kecil dari $\alpha=0,050$); (4) Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah harga karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar = 0,1354 dibandingkan variabel produk = 0,0841 dan tempat = 0,1050.

- b. Ujianto Abdurracman (2004), dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung”, Secara umum, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih produk sarung. Faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk sarung adalah Faktor Kualitas, 24,30 %, terdiri dari jahitan kuat dan rapi, tidak mudah pudar dan luntur, tidak mudah kusut, nyaman dipakai, awet dan tidak mudah koyak, motif kotak-kotak, kainnya halus, pilihannya lengkap. Faktor Acuan, 18,55 %, terdiri dari: pejabat terkenal, bintang film yang cakep, ulama / kyai / tokoh idola, sarung yang tebal, anggota keluarga, teman kolega. Faktor Merek dan Warna 7,95 % terdiri dari: pertimbangan merek, merek terkenal, merek tertentu, mempertimbangkan tempat pembelian, membeli ditempat terkenal, kombinasi warna yang cemerlang, harga yang sebanding dengan kualitasnya. Faktor Kemasan dan Harga 5,89 % terdiri dari: manfaat kemasan, bentuk dan desain kemasan, bahan kemasannya tahan lama, membanding-bandingkan harga, harga dasarnya murah. Faktor Diskon dan Hadiah tingkat kepentingan 4,96 % terdiri dari: mendapatkan discount harga, pembelian berhadiah. Faktor Ketersediaan 4,44 % terdiri dari satu variabel saja, yaitu : membeli di toko/pasar terdekat. Faktor paling dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung adalah Faktor Kualitas dan Faktor Acuan. Konsumen sarung lebih cenderung untuk memilih sarung yang nyata manfaat fisik produknya yang menunjukkan bahwa tolak ukur value produk sarung bagi konsumen adalah variabel-variabel yang masuk dalam Faktor Kualitas tersebut diatas.

- c. Doni Hariadi (2013). Dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor-faktor marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya. Hasil penelitian ini adalah Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara bersamaan terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya ditentukan oleh seberapa baik kualitas produk, strategi harga yang ditawarkan, pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan, serta keberadaan tempat perusahaan tersebut.

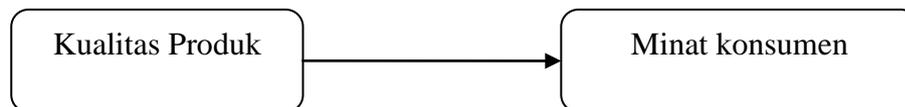
B. Kerangka Konseptual

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil minat konsumen. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen

Menurut Bekti Setiawan (2006), perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Hasil penelitian Endang Wijayanti (2006) ditemukan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan minat konsumen.

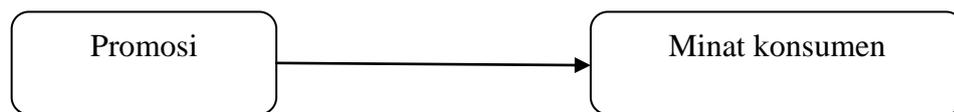
Jadi dapat digambarkan antara kualitas produk terhadap minat konsumen sebagai berikut:



Gambar II-1 Penelitian harga dan minat konsumen

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat konsumen.

Minat konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian minat konsumen, menurut (Kotler dan Amstrong, 2009) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Anatasya (2014) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat konsumen.

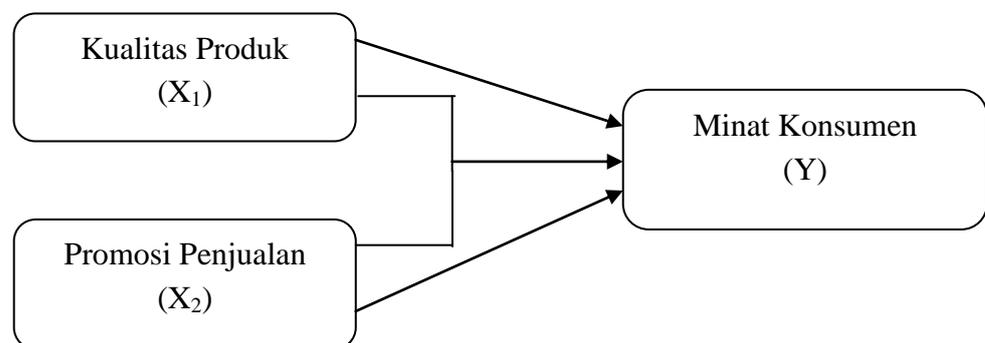


Gambar II-2 Pengaruh promosi dan minat konsumen

3. Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat konsumen.

Dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat konsumen, Wahyuni Sunika (2016) menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat konsumen.

Adapun hubungan antara promosi, harga dan keputusan pembelian dapat digambarkan di bawah ini:



**Gambar II.3
Kerangka Konseptual**

C. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu proposisi disamping proposisi lainnya. Hipotesis dapat dideduksi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi teori, dalil, hukum,

dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantar dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran. (Sanusi, 2011, hal. 44)

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan.
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan.
3. Kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Untuk mengambil data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain (Sugiyono, 2012, hal. 100). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

B. Definisi Operasional

Adanya definisi operasional yang bertujuan memperjelas mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi: harga, promosi dan minat konsumen. Untuk lebih jelas peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut:

Tabel III. 1
Defenisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Promosi (X1)	Promosi adalah aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008, hal. 219).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Kotler dan Keller (2007, hal. 272)
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sumber: Philip dan Kevin Lane Koller (2008, hal. 143)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reability</i>) 4. Konformasi (<i>Conformance</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>) 6. Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetic</i>) <p>Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>) (Fandy Tjiptono Chandra (2005, hal. 130)</p>
3	Minat konsumen (Y)	Minat konsumen adalah keinginan untuk membeli produk yang paling disukai Sumber: (Umar Husein, 2012, hal. 45)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pilihan. 2. Merek pilihan. 3. Pilihan penyalur. 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2008, hal. 158)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Yamaha NM Motor Medan yang beralamat di Desa Sei Rotan Percut Sei Tuan Medan

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Oktober 2017.

Tabel III. 2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Jenis Penelitian	Bulan / Tahun																					
		Juni '17				Juli '17				Agust '17				Sept '17				Okt'17					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Riset Awal	■	■	■	■																		
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■														
3	Seminar Proposal									■													
4	Pengumpulan Data											■	■	■	■								
5	Pengolahan Data															■	■	■	■				
6	Penulisan Skripsi dan																	■	■	■	■		
	Laporan																			■	■		

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006, hal. 130) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2009, hal. 115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006, hal. 131) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2009, hal. 116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya maka peneliti menetapkan besar sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 40 konsumen dengan alasan efisiensi waktu. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* dengan area sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan objek yang diteliti atau sumber data yang luas. Dalam penelitian dilakukan pada area PT. Yamaha NM Motor Medan. Pengambilan sampel adalah secara random terhadap area tersebut, yaitu responden dijumpai dengan teknik *accidental sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menjumpai responden secara kebetulan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Angket (kuesioner)

Angket adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2008, hal. 117). Angket ini diberikan kepada responden yang menggunakan Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan secara langsung. Skala yang digunakan adalah skala likert dalam bentuk *checklist*. Skala Likert adalah skala yang

digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin atau 7 poin skala dengan interval yang sama (Jogiyanto, 2008, hal 131).

Tabel III. 3
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang Setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat tidak setuju	1

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas:

a. Uji Validitas

Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrument penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012, hal, 243)

Keterangan:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat umlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik *Cronbach Alphan* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad (\text{Azuar Juliandi, 2013, hal. 86})$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians Total

Dengan kriteria:

a) Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).

- b) Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

F. Teknik Analisis Data

1. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, 2013). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono 2012, hal. 244)

Keterangan:

Y = Minat konsumen

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = Besaran koefisien regresi dari masing - masing variabel

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi Penjualan

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

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

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah:

- 1) $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

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

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

$H_a: \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012, hal. 245)

Keterangan:

D =Determinasi

R^2 =Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 14 pernyataan untuk variabel X_1 , 20 pernyataan untuk variabel X_2 dan 19 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah kualitas produk, yang menjadi variabel X_2 adalah promosi penjualan, yang menjadi variabel Y adalah minat konsumen. Angket yang diberikan ini diberikan kepada 40 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel IV.1
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pada tabel di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel kualitas produk, variabel promosi penjualan) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (minat konsumen). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 40 orang. Adapun dari ke-40 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	46.7	46.7	46.7
	Perempuan	24	53.3	53.3	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa dari 40 responden terdapat 21 orang (46,7%) laki-laki, 24 orang (53,3%) perempuan.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-24 tahun	8	20.0	20.0	20.0
25-35 tahun	14	30.0	30.0	50.0
35-50 tahun	23	50.0	50.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa dari 40 responden terdapat 8 orang (20,0%) yang usianya 17-24 tahun, 14 orang (30,0%) yang usianya 25-35 tahun, serta 23 orang (50,0%) yang usianya 35-50 tahun.

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	12	26.7	26.7	26.7
D1-D3	18	40.0	40.0	66.7
S1-S2	15	33.3	33.3	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa dari 40 responden terdapat 12 orang (26,7%) yang pendidikannya SMA, 18 orang (40,0%) yang pendidikannya D1-D3 tahun, serta 15 orang (33,3%) yang pendidikannya S1-S2 tahun.

a. Variabel Minat Konsumen (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel minat konsumen diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.5

Skor Angket untuk Variabel Minat konsumen (Y)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	53,33%	13	28,89%	5	11,11%	3	6,67%	0	0,00%	40	100%
2	25	55,56%	10	22,22%	8	17,78%	2	4,44%	0	0,00%	40	100%
3	24	53,33%	9	20,00%	9	20,00%	3	6,67%	0	0,00%	40	100%
4	27	60,00%	9	20,00%	6	13,33%	3	6,67%	0	0,00%	40	100%
5	24	53,33%	11	24,44%	8	17,78%	2	4,44%	0	0,00%	40	100%
6	29	64,44%	9	20,00%	6	13,33%	1	2,22%	0	0,00%	40	100%
7	22	48,89%	12	26,67%	6	13,33%	5	11,11%	0	0,00%	40	100%
8	29	64,44%	10	22,22%	6	13,33%	0	0,00%	0	0,00%	40	100%
9	24	53,33%	8	17,78%	10	22,22%	3	6,67%	0	0,00%	40	100%
10	21	46,67%	11	24,44%	10	22,22%	3	6,67%	0	0,00%	40	100%

Sumber: data diolah (2017)

b. Variabel Kualitas produk (X₁)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel kualitas produk diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.6

Skor Angket untuk Variabel Kualitas produk (X_1)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	48,89%	11	24,44%	8	17,78%	4	8,89%	0	0,00%	40	100%
2	23	51,11%	10	22,22%	10	22,22%	2	4,44%	0	0,00%	40	100%
3	21	46,67%	9	20,00%	11	24,44%	4	8,89%	0	0,00%	40	100%
4	22	48,89%	8	17,78%	12	26,67%	3	6,67%	0	0,00%	40	100%
5	23	51,11%	10	22,22%	10	22,22%	2	4,44%	0	0,00%	40	100%
6	22	48,89%	10	22,22%	11	24,44%	2	4,44%	0	0,00%	40	100%
7	20	44,44%	11	24,44%	9	20,00%	5	11,11%	0	0,00%	40	100%
8	27	60,00%	9	20,00%	9	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	40	100%
9	19	42,22%	8	17,78%	14	31,11%	4	8,89%	0	0,00%	40	100%
10	23	51,11%	12	26,67%	9	20,00%	1	2,22%	0	0,00%	40	100%
11	24	53,33%	7	15,56%	10	22,22%	4	8,89%	0	0,00%	40	100%
12	22	48,89%	11	24,44%	10	22,22%	2	4,44%	0	0,00%	40	100%
13	16	35,56%	12	26,67%	12	26,67%	5	11,11%	0	0,00%	40	100%
14	18	40,00%	9	20,00%	15	33,33%	3	6,67%	0	0,00%	40	100%

Sumber: data diolah (2017)

c. Variabel Promosi penjualan (X_2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel

lokasi diperoleh hasil data sebagai berikut

Tabel IV.7

Skor Angket untuk Variabel Promosi penjualan (X_2)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	53,33%	10	22,22%	7	15,56%	4	8,89%	0	0,00%	40	100%
2	23	51,11%	9	20,00%	12	26,67%	1	2,22%	0	0,00%	40	100%
3	23	51,11%	7	15,56%	11	24,44%	4	8,89%	0	0,00%	40	100%
4	24	53,33%	8	17,78%	11	24,44%	2	4,44%	0	0,00%	40	100%
5	23	51,11%	8	17,78%	12	26,67%	2	4,44%	0	0,00%	40	100%
6	21	46,67%	10	22,22%	13	28,89%	1	2,22%	0	0,00%	40	100%
7	23	51,11%	8	17,78%	10	22,22%	4	8,89%	0	0,00%	40	100%
8	28	62,22%	7	15,56%	10	22,22%	0	0,00%	0	0,00%	40	100%
9	19	42,22%	8	17,78%	14	31,11%	4	8,89%	0	0,00%	40	100%
10	25	55,56%	10	22,22%	9	20,00%	1	2,22%	0	0,00%	40	100%

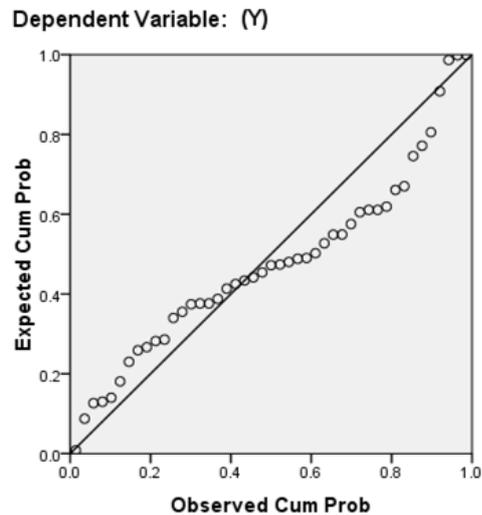
Sumber: data diolah (2017)

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1

Grafik Normalitas Data

Kriteria pengujian:

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

Tabel IV.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.003	8.784		2.619	.012		
Kualitas produk (X1)	.433	.228	.344	2.301	.044	.352	2.843
Promosi penjualan (X2)	.393	.173	.411	2.267	.029	.352	2.843

a. Dependent Variable: Minat konsumen (Y)

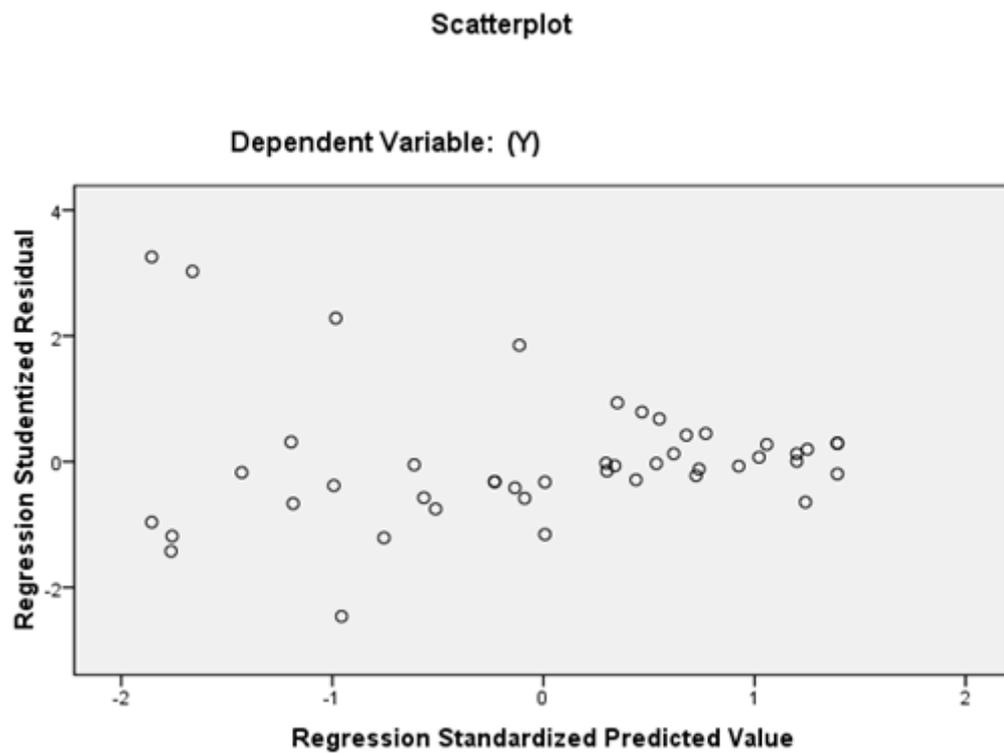
Kriteria pengujian:

1. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 0.
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 0.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu

pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar IV.2

Pengujian Heteroskedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

3. Regresi Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan data melalui SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel IV.9
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.003	8.784		2.619	.012		
Kualitas produk (X1)	.433	.228	.344	2.301	.044	.352	2.843
Promosi penjualan (X2)	.393	.173	.411	2.267	.029	.352	2.843

a. Dependent Variable: Minat konsumen (Y)

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Dari tabel di atas, maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 23,003 + 0,433 X_1 + 0,393 X_2.$$

Keterangan:

Y = Minat konsumen

X₁ = Kualitas produk

X_2 = Promosi penjualan

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel kualitas produk dan promosi penjualan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap minat konsumen.
- b. Koefisien kualitas produk memberikan nilai sebesar 0,433 yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka minat konsumen akan semakin meningkat.
- c. Koefisien promosi penjualan memberikan nilai sebesar 0,393 yang berarti bahwa semakin baik promosi penjualan maka minat konsumen akan semakin meningkat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menggunakan program SPSS 16.0.

1). Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap Minat konsumen (Y)

Tabel IV.10
Uji t Variabel X₁ terhadap Y
 Coefficients^a

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.003	8.784		2.619	.012		
Kualitas produk (X1)	.433	.228	.344	2.301	.044	.352	2.843
Promosi penjualan (X2)	.393	.173	.411	2.267	.029	.352	2.843

a. Dependent Variable: Minat konsumen (Y)

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 2,301$$

$$t_{tabel} = 2,024$$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen.
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap minat konsumen diperoleh $t_{hitung} (2,301) > t_{tabel} (2,024)$, dengan taraf signifikan $0,044 < 0,05$. Nilai 2,301 lebih besar dari 2,024 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat konsumen.

2). Pengaruh Promosi penjualan (X2) terhadap Minat konsumen (Y)

Tabel IV.11
Uji t Variabel X₂ terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.003	8.784		2.619	.012		
Kualitas produk (X1)	.433	.228	.344	2.301	.044	.352	2.843
Promosi penjualan (X2)	.393	.173	.411	2.267	.029	.352	2.843

a. Dependent Variable: Minat konsumen (Y)

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{\text{hitung}} = 2,267$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,024$$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap minat konsumen.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat konsumen diperoleh $t_{hitung} (2,267) > t_{tabel} (2,024)$, dengan taraf signifikan $0,029 < 0,05$. Nilai 2,267 lebih besar dari 2,024 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap minat konsumen.

b. Uji F

Tabel IV.12

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3232.502	2	1616.251	22.304	.000 ^a
	Residual	3043.498	42	72.464		
	Total	6276.000	44			

a. Predictors: (Constant), Promosi penjualan (X2), Kualitas produk (X1)

b. Dependent Variable: Minat konsumen (Y)

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$F_{hitung} = 22,304$$

$$F_{tabel} = 4,033$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 22,304 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 4,033 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $22,304 \geq 4,033$, Nilai 22,304 lebih besar dari 4,033 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat konsumen.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besar yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.13
Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	.515	.492	8.51259	1.800

a. Predictors: (Constant), Promosi penjualan (X₂), Kualitas produk (X₁)

b. Dependent Variable: Minat konsumen (Y)

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,515. Hal ini berarti 51,5% variasi variabel minat konsumen (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk (X₁) dan promosi penjualan (X₂). Sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas produk dan promosi penjualan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (minat konsumen). Hasil rinci analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat konsumen

Menurut Bekti Setiawan (2006), perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Hasil penelitian Endang Wijayanti (2006) ditemukan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan minat konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap minat konsumen diperoleh $t_{hitung} (2,301) > t_{tabel} (2,024)$, dengan taraf signifikan $0,044 < 0,05$. Nilai 2,301 lebih besar dari 2,024 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_o ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hulaifah Gaffar (2012),” menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat konsumen”. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imdah Rustrinawati (2012),” menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat konsumen”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel minat konsumen (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara kualitas produk terhadap minat konsumen secara nyata.

2. Pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat konsumen

Minat konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian minat konsumen, menurut (Kotler dan Amstrong, 2009) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat konsumen diperoleh $t_{hitung} (2,267) > t_{tabel} (2,024)$, dengan taraf signifikan $0,029 < 0,05$. Nilai 2,267 lebih besar dari 2,024 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap minat konsumen.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Edi Mugijanto (2009), menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap minat konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Ance You (2013), “menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap minat konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat, Cecilia (2008) “menyatakan bahwa signifikan hubungan antara promosi penjualan dengan minat konsumen, produktivitas dapat ditingkatkan melalui peningkatan promosi penjualan, karena promosi penjualan memberikan semangat kepada pekerja untuk meningkatkan produktivitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi penjualan (X_2) terhadap variabel minat konsumen (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara promosi penjualan terhadap minat konsumen secara nyata.

3. Pengaruh Kualitas produk dan Promosi penjualan terhadap Minat konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 22,304 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 4,033 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $22,304 \geq 4,033$, Nilai 22,304 lebih besar dari 4,033 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu dari Endang Wijayanti bahwa apabila kualitas produk dan promosi penjualan meningkat maka minat konsumen akan meningkat. Dan nilai R-Square adalah 0,515 atau 51,5% menunjukkan sekitar 51,5% variabel Y (minat konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap minat konsumen (Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap minat konsumen (Y) maka kedua faktor tersebut dapat membentuk minat konsumen (Y).

Ini artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah dan nyata antara variabel bebas (kualitas produk dan promosi penjualan) terhadap variabel terikat (minat konsumen) secara bersamaan atau dengan kata lain, jika kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) ditingkatkan maka secara bersama-sama dapat pula meningkatkan minat konsumen (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan.
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan.
3. Kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha NM Motor Medan.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. PT. Yamaha NM Motor Medan perlu memperhatikan kualitas produk dengan cara mendengarkan keluhan dan keinginan konsumen.
2. PT. Yamaha NM Motor Medan perlu meningkatkan promosi penjualan dengan cara melakukan iklan dan pemasaran sehingga produk perusahaan lebih dikenal oleh konsumen.
3. PT. Yamaha NM Motor Medan perlu meningkatkan kualitas produk dan promosi penjualan sehingga minat konsumen semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Dwi Kurniawan, (2012). *Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Amarta Semarang)*. Diakses pada tanggal 10 Juli 2015.
- Anwar Sanusi, (2011), *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, (2008). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel, (2006). *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy Rangkuti, (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyo Gitosudarmo, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler & Armstrong, (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia. Edisi Kesembilan.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks,.
- Rangkuti, Freddy, (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sofjan Assauri, (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: IKAPI.
- Sunarto, (2009). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus
- Suratno, (2005). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.