

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA LEXY DI PT.
ALFA SCORPII - SENTRAL YAMAHA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Program Studi Manajemen*

Oleh:

AKMAL TAHIR BATUBARA

NPM: 1405160268



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, Tanggal 08 Oktober 2019, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : AKMAL TAHIR BATUBARA
NPM : 1405160268
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA LEXY DI PT. ALFA SCORPII - SENTRAL YAMAHA MEDAN

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

PENGUJI I

PENGUJI II

(JASMAN SYARIPUDDIN, S.E, M.Si) (RONI PARLINDUNGAN, S.E, M.M)

Pembimbing

(WILLY YUSNANDAR, S.E, M.Si)

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, S.E, M.M, M.Si

Dr. ADE GUNAWAN, S.E, M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : AKMAL TAHIR BATUBARA
N.P.M : 1405160268
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR
YAMAHA LEXY DI PT. ALFA SCORPII-CENTRAL
YAMAHA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2019

Pembimbing Skripsi



WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si.


Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : AKMAL TAHIR BATUBARA
 N.P.M : 1405160268
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
 MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA
 LEXY DI PT. ALFA SCORPII YAMAHA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
12-08-19.	- PERBAIKI DAFTAR ISI DAN FORMAT. PENULISAN	/	
	-- PERBAHARUI DAFTAR PUSTAKA MEDDELEY.	/	
	-- PERBAIKI TEKNIK SAMPLING.	/	
	-- PERBAIKI KERANGKA KONSEPTUAL	/	
	= HASIL PENELITIAN BAB IV	/	
	- KESIMPULAN DAN SARAN.	/	
	-- PERBAIKI HASIL PENELITIAN	/	
	- DAFTAR PUSTAKA.	/	
18 2019. 09	ACC LEUI SIDANG MEJA HIJAU	/	

Medan, September 2019
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Akmal Tahir BatuBara
NPM : 1405160268
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 14 Januari 2019

Pembuat Pernyataan



- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA LEXY DI PT. ALFA SCORPII - SENTRAL YAMAHA MEDAN

ABSTRAK

Yamaha Lexy merupakan salah satu sepeda motor matic yang banyak diminati konsumen di Indonesia. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha Lexy di Pt. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang ingin membeli sepeda motor Yamaha Lexy di Pt. Alfa Scorpii Medan. dengan skala pengukuran yang digunakan dengan skala *Likert*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien determinasi sebesar 0,674 atau 67,4%. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunia-NYA kepada kita semua sehingga kita dapat berpikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmat-NYA adalah mampunya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya, dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana/Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Serta tak lupa sholawat beriring salam penulis haribahkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada ummat manusia dan membawa manusia dari alam kegelapan menuju ke alam yang terang benderang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini:

1. Orang tua tercinta yang dimuliakan Allah SWT, untuk Ayahanda H. Hasnul Batubara dan Ibunda Hj. Kholidah Nasution yang selalu memberi nasehat dan doa, serta menjadi inspirasi dalam setiap perjalanan hidup penulis. Semoga rahmat, berkah, hidayah dan kasih sayang Allah Swt tercurah kepada keluarga

kita seperti curahan kasih sayang kalian kepada penulis. Amin Ya Rabbal' alamin.

2. Abang Budi Sejahtera Batubara, yang telah memberikan dukungan dan bantuan moril kepada penulis sehingga menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, S.E, MM, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si, selaku Pembantu dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E, M.Si, selaku Pembantu dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr, Juprizein SE, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Willy Yusnandar, SE, M.Si, Selaku Dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu membagikan ilmu dan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

10. Bapak/Ibu Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat dari awal perkuliahan hingga sekarang ini.
11. Bapak/Ibu Seluruh Staf dan Pegawai Administrasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Kepada teman-teman di program studi manajemen angkatan 2014, yakni: Imam Hasibuan, SE, Lukman Hakim, SE, Siddik, SE, Aji, SE, Rifai, SE dan khususnya teman-teman Manajemen D Pagi atas bantuannya dalam penulisan skripsi ini. Semoga kita selalu akrab dan menjaga hubungan kekeluargaan kita ini sampai selamanya.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik secara tulisan maupun isinya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2019

Penulis

AKMAL TAHIR BATUBARA

1405160268

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teoritis	9
1. Minat Beli.....	9
a. Pengertian Minat Beli	9
b. Faktor-faktorMinatBeli	11
c. PeranPenting MinatBeli	12
d. IndikatorMinatBeli.....	13
2. KualitasProduk	14
a. PengertianKualitasProduk	14
b. Faktor-faktorkualitasProduk	16
c. PeranPentingKualitasPropduk	17
d. Indikator KualitasProduk	18
3. Harga	19
a. Pengertian Harga	19
b. Faktor-FaktorHarga.....	20
c. PeranPentingHarga.....	21
d. IndikatorHarga	22

4. Promosi	23
a. Pengertian Promosi	23
b. Faktor-faktor Promosi	25
c. Peran Penting Promosi	25
d. Indikator Promosi	26
B. Kerangka Konseptual	27
C. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan Penelitian	35
B. Defenisi Operasional	36
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
a. Uji Validitas	41
b. Uji Reliabilitas	44
F. Teknik Analisis Data	46
1. Regresi Berganda	47
2. Uji Asumsi Klasik	47
3. Uji Hipotesis	49
4. Koefisien Determinasi	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Deskripsi Data Penelitian	53
1. Karakteristik Responden	54
2. Deskripsi Variabel	56
B. Hasil Penelitian	61
1. Uji asumsi Klasik	61
a. Uji Linearitas	61
b. Uji Normalitas	62
c. Uji Multikolonieritas	64
d. Uji Heterokedastisitas	65
2. Regresi Linier Berganda	67
3. Uji Hipotesis	68
a. Uji t	68
b. Uji f	72
c. Koefisien determinasi	74
C. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78

A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel III – 1	Indikator Minat Beli.....	36
Tabel III – 2	Indikator kualitas Produk.....	37
Tabel III – 3	Indikator Harga	37
Tabel III – 4	Indikator Promosi.....	38
Tabel III – 5	Jadwal Penelitian.....	39
Tabel III – 6	Skala Likert	41
Tabel III – 7	Uji Validitas Instrumen Kulaitas Produk.....	42
Tabel III – 8	Uji Validitas Instrumen Harga.....	43
Tabel III - 9	Uji Validitas Instrumen Promosi	43
Tabel III -10	Uji Validitas Instrumen Minat Beli	43
Tabel III - 11	Uji Reabilitas Instrumen Kualitas Produk	45
Tabel III - 12	Uji Reabilitas Instrumen Harga.....	47
Tabel III - 13	Uji Reabilitas Instrumen Promosi.....	47
Tabel III – 14	Uji Reabilitas Instrumen Minat Beli	47
Tabel IV – 1	SkaLa Likert	53
Tabel IV – 2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel IV – 3	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel IV – 4	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
Tabel IV – 5	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel IV – 6	Skor Angket untuk Variabel Kualitas Produk (X1).....	56
Tabel IV – 7	Skor Angket untuk Variabel Harga (X2).....	58
Tabel IV – 8	Skor Angket untuk Variabel Promosi (X3).....	59
Tabel IV – 9	Skor Angket untuk Variabel MINat Beli (Y).....	60

Tabel IV – 10 Uji Linearitas	62
Tabel IV – 11 Uji Kolmogrov-Smirnov.....	63
Tabel IV – 12 Uji Multikolinearitas	65
Tabel IV – 13 Hasil Regresi Linear Berganda	67
Tabel IV – 14 Hasil Perhitungan Uji t	69
Tabel IV – 15 Hasil Perhitungan Uji F	73
Tabel IV – 16 Hasil Perhitungan Uji Determinasi.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara formal atau informal orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan suatu bisnis. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita pakai. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam mencapai kesuksesan pemasaran perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen agar berminat membeli produk yang ditawarkan.

Perusahaan sebagai produsen harus mencari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai pertimbangan seperti, kualitas produk, harga, promosi, dan pilihan lainnya.

PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan merupakan perusahaan yang bergerak pada penjualan Produk sepeda motor Yamaha. yang beralamatkan di Jalan Haji Adam Malik No 34C Medan. Namun pada penelitian ini peneliti hanya ingin meneliti satu produk sepeda motor Yamaha saja, yaitu produk sepeda motor Yamaha Lexi. Lexi merupakan sepeda motor matik Yamaha yang dikeluarkan pada pertengahan 2018. Secara spesifikasi Yamaha Lexi cukup baik. Berkapasitas

mesin 125cc bodinya bongsor dan modren, persis Yamaha Maxi Scooter lain : Nmax dan Xmax. Posisi duduk yang nyaman dengan ruang kaki yang luas dan stang tinggi, jadi keunggulan. Mesinnya juga istimewa, dibekali teknologi katup variable (VVA) dan pendingin cairan. Guna VVA memastikan performa terbaik dirasakan diberbagai rentang putaran mesin.

Kelengkapan sepeda motor matik ini pun cukup banyak, mulai dari charger untuk mengisi daya baterai smartphone, penghemat bahan bakar (*stop and start system*) , sampai lampu dengan LED hemat daya. Panel instrumennya *full digital* yang mampu member informasi : konsumsi bahan bakar rata-rata, kecepatan, putaran mesin, jam, tegangan aki dan lain-lain.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan. Ditemukan beberapa fenomena-fenomena masalah yang terjadi pada produk sepeda motor Yamaha lexi di perusahaan tersebut, diantaranya adalah harga yang ditawarkan terlalu mahal untuk kualitas yang ditawarkan sepeda motor lexi, kualitas rem Yamaha lexi masih menggunakan rem belakang tipe tromol, bagasi yang terlalu kecil, smart key yang sempat ditemukan eror ,Promosi Produk terlalu sedikit, seperti promosi ganti oli dan service gratis yang hanya diberikan satu kali. hadiah promosi seperti jaket dan helem dengan kualitas rendah.

Dalam penelitian ini batasan masalah yang menjadi perhatian untuk diteliti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sepeda motor lexi diantaranya harga, kualitas produk dan promosi.

Dalam pemasaran produk produsen harus memperhatikan minat beli konsumen, karena suatu produk akan sukses jika konsumen berminat membeli produk tersebut. Menurut Kierner dan Taylor (Priyanti dkk, 2017) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar – benar dilaksanakan. Sedangkan Menurut Simamora (Utami dan Saputra, 2017) Minat beli terhadap suatu produk timbul karna adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di ingini dengan kemampuan untuk membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 188) mengatakan minat konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Berhubungan dengan minat beli, kualitas produk merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut pandangan Wijaya (Tamaka, 2013) menyatakan kualitas produk adalah Kualitas Produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dalam konteks kualitas produk, dimana produsen dalam menciptakan produk harus mampu menghasilkan produk yang bermutu tinggi, agar dapat mencapai kesuksesan.

Sedangkan (Weenas, 2013) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasan (Kodu, 2013) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (Mandey, 2013) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Untuk merangkul konsumen agar mendukung timbulnya minat beli maka diperlukan juga promosi yang baik. Promosi dapat membujuk konsumen agar mendukung terjadinya transaksi penjualan. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2015, hal. 158) promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2015, hal. 399) promosi merupakan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik membahas dalam bentuk proposal dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA LEXI DI PT. ALFA SCORPII – SENTRAL YAMAHA MEDAN”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dikemukakan identifikasi masalah yang terjadi pada produk sepeda motor yamaha lexi pada PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan terlalu mahal untuk kualitas produk yang ditawarkan.
2. Kualitas rem yamaha lexi masih menggunakan rem belakang tipe tromol.
3. Promosi ganti oli dan servis gratis yang terlalu sedikit,
4. Bagasi yamaha lexi yang terlalu kecil, dan smart key sempat ditemukan eror.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini tidak semua fenomena yang teridentifikasi akan diteliti karna keterbatasan waktu dan ilmu yang dimiliki penulis. Demi menghindari terjadinya kesimpang siuran, dalam penelitian kali ini peneliti akan membatasi masalah hanya pada, bagaimana harga yang ditawarkan sepeda yamaha lexi, bagaimana Kualitas Produk yang diberikan oleh sepeda motor Yamaha Lexi, dan bagaimana Promosi yang dilakukan oleh sepeda motor Yamaha Lexi, serta pengaruhnya terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha Lexi. Fokus penelitian kali ini adalah pada sepeda motor Yamaha Lexi di PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan

D. Rumusan Masalah

Untuk memperarah pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis mencoba untuk membuat suatu rumusan masalah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Lexi di PT. Alfa Scorpii - Sentral Yamaha Medan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor yamaha lexi di PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Lexi di PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Lexi di PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Lexi di PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan.

- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor yamaha lexi di PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Lexi di PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Lexi di PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan.

2. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda baik teoritis maupun praktis sebagai berikut:

- a. Peneliti

Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh dibangku kuliah khususnya yang berhubungan pemasaran khususnya kualitas produk, promosi, serta minat beli konsumen.

- b. Akademik

Bagi para akademisi sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran yang mengarah kualitas produk dan promosi yang akan memberikan pengaruh pada minat beli konsumen.

c. Lembaga

Khususnya bagi lembaga atau perusahaan untuk mengetahui dan melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk minat beli, promosi terhadap minat beli, serta pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen. Lebih lanjut guna mengevaluasi dari hasil penelitian ini.

d. Pihak Lain

Bagi pembaca, untuk menambah informasi, sumbangan pemikir dan bahan kajian dalam penelitian tentang pengaruh pemasaran, khususnya kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen, dan dapat digunakan untuk penelitian lebih selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Uraian Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Dalam pengertian sederhana minat beli dapat diartikan seseorang yang akan membeli suatu produk atau jasa, seseorang yang berminat akan suatu produk atau jasa, akan melakukan pembelian. Proses sebelum terjadinya pembelian biasanya konsumen mempunyai beberapa aspek pertimbangan

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan 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.

Menurut Kienner dan Taylor (Priyanti dkk, 2017) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar – benar dilaksanakan.

Menurut Simamora (Utami dan Saputra, 2017) Minat beli terhadap suatu produk timbul karna adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di ingini dengan kemampuan untuk membeli produk.

Jika konsumen sudah berminat akan membeli suatu produk maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 188) mengatakan minat konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan menurut Howard dalam Durianto dan Liana (Priyanti dkk, 2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada priode tertentu.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa membeli adalah daya tarik konsumen terhadap suatu produk atau jasa kemudian merencanakan niat pembelian berdasarkan kualitas produk dan harganya untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor Minat Beli

Minat beli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut

Kotler dan Keller (2009, hal 189) terdapat dua faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah Sikap orang lain dan Situasi yang tidak terantisipasi.

Sedangkan Risky (2014) faktor-faktor minat beli adalah faktor psikis dan faktor sosial

Menurut Swasta dan Irawan (Martono dan Iriani, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Sedangkan (Joel, 2014) faktor-faktor minat beli adalah motivasi konsumen untuk membeli, persepsi harga serta kualitas produk terhadap perusahaan yang mendorongnya untuk membeli, serta cara konsumen belajar atau pembelajaran konsumen dalam menggunakan produk.

Menurut Mangkunegara (Purnama, 2012) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu faktor

psikologis, faktor sosial, dan faktor pribadi. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

c. Peran Penting Minat Beli

Menurut Mowen dan Minor (Munadi dan Ibrahim, 2017) minat beli konsumen digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitude*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di benaknya itu.

Sedangkan Oliver (Putra, 2017) Minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan konsumen.

Menurut Tjiptono (Pamujo, 2011) mengatakan ada lima peranan minat beli yaitu menyadari adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi, pendapatnya mempengaruhi keputusan

pembelian, menentukan keputusan pembelian, melakukan pembelian aktual, menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Lucas dan Britt (Mandasari, 2011) mengatakan bahwa peran penting dari minat beli antara lain: adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk, setelah ada perhatian maka akan timbul ketertarikan konsumen, keinginan, keyakinan dan keputusan membeli.

Dapat disimpulkan peranan penting minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (Adji dan Samuel 2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif

Sedangkan menurut Suwandari (Risky, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah *attention, interest, desire, action*.

Menurut (Wibisaputra, 2016) minat beli dapat diukur dengan indikator-indikator: Menginformasikan kepada orang lain, Kemauan untuk menginformasikan kepada orang lain, kemauan untuk membeli.

Sedangkan Dwifebri (Mandasari, 2011) mengatakan indikator-indikator minat beli adalah: Ketertarikan, Keinginan, dan keyakinan.

Menurut Soewito (Harahap, 2015) Indikator-indikator minat beli yaitu: Kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, perilaku pasca pembelian.

Kesimpulan dari indikator minat beli diatas bahwa banyak indikator - indikator yang mempengaruhi minat beli diantaranya adalah minat beli transaksional, *action, desire*, minat beli eksploratif, *Interest*, minat refrensial, keterkaitan, keinginan, kemauan menginformasikan kepada orang lain

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas, sebagai salah satu atribut produk umumnya memiliki peran yang sangat besar dan menjadi faktor penentu dalam menciptakan suatu transaksi diantara pemasar dan pasar. Beberapa hal lain yang menarik konsep kualitas diantaranya adalah batasan atau defenisinya tidak tunggal. Saat ini banyak ditemukan batasan tentang konsep atau istilah kualitas tersebut. Hal ini nampaknya sebagai konsekuensi dari banyaknya pihak yang telah mendefenisikannya dengan menggunakan perspektif yang berbeda.

Kualitas dipahami sebagai keunggulan yang lebih baik dari standar minimum. Menurut Tjiptono (Amanah, 2010) menyatakan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan Menurut Wijaya (Tamaka, 2013) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Lutfia (Kodu, 2013) kualitas produk adalah kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya

Menurut Kotler (Utami dan Saputra, 2017) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernialai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

b. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Sunyoto (2015, hal. 97) menyatakan Faktor-Faktor kualitas Produk dapat ditentukan dengan material, teknik atau cara pembuatan, tingkat keahlian atau perusahaan yang mengerjakan, *Engineering design* dan *Spesifications*, Daya Tarik

Sedangkan Assuari (Sembiring dkk, 2014) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu Fungsi suatu produk, Wujud luar , Biaya produk bersangkutan.

Montgomery (Bakhtiar, 2013) berpendapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu, kemampuan proses, spesifikasi yang berlaku, tingkat ketidak sesuaian yang dapat diterima, biaya kualitas.

Menurut Ishikawa (Ilham, 2012) faktor-faktor kualitas yaitu, bahan baku (*material*), mesin (*machine*), tenaga kerja (*man*), metode (*method*), lingkungan (*environment*).

Faktor pada konsumen dengan menciptakan kualitas, merupakan pilihan bagi perusahaan untuk tetap bertahan dalam bisnisnya. Kuncinya adalah menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas.

Sesungguhnya konsumen memiliki persepsi tersendiri tentang kualitas. Kejelian perusahaan memetakan persepsi konsumen tersebut akan mampu menjawab apa yang diinginkan konsumen, sebab konsumenlah yang menilai kualitas.

c. Peran Penting Kualitas Produk

Menurut Hartini (2012) kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan.

Menurut Pandangan (Putro, 2012) Peran penting kualitas produk yaitu, untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen,

Sedangkan menurut Russel (Bakhtiar, dkk, 2013) menyatakan enam peran penting kualitas produk, yaitu meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya, meningkatkan pangsa pasar, dampak Internasional, adanya pertanggung jawaban peroduk, untuk penampilan produk, mewujudkan kualitas yang dirasa penting.

Menurut (Ghanitama, 2012) mengatakan peran penting minat beli adalah penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimana pun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, dkk (Purto dkk, 2014) mengembangkan ada delapan Indikator kualitas produk. Kedelapan indikator tersebut sebagai berikut: Kinerja (*performance*), fitur (*Feature*), reliabilitas, konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, persepsi terhadap kualitas.

Sedangkan (Martono dan Iriani, 2014) mengatakan indikator-indikator kualitas produk yaitu: Kinerja, Desain, estetika, persepsi kualitas.

Menurut (Sembiring, dkk, 2014) indikator kualitas ada empat yaitu: Kinerja, keistimewaan tambahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan

Sedangkan Kotler (Lembang, 2010) mengatakan indikator kualitas produk ada tiga yaitu: Rasa yang enak, fitur produk, daya tahan kemasan.

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas jasa pelayanan. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai cara, seperti : menemui konsumen, *survey*, sistem pengaduan dan panel konsumen. dan analisis kesenjangan kualitas jasa pelayanan.

Kesimpulan diatas memberikan suatu pemahaman bahwa banyak indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas produk, diantaranya kinerja, daya tahan, estetika, persepsi, fitur, desain, kualitas.

3. Harga

a. Pengertian harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya. Oleh karena itu penetapan harga dapat mempengaruhi pendapatan dan biaya, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peran penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2016, hal. 290) harga adalah sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (Mandey, 2013) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Menurut Ferdinand (Mongi dkk, 2013) harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Sedangkan Hasan (Kodu, 2013) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah pengorbanan biaya yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dan jasa yang di inginkan.

b. Faktor – Faktor Harga

Menurut Stanton, dkk (Sunyoto, 2015, hal. 133) Terdapat dua faktor yang mempengaruhi harga yaitu memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*) dan reaksi pesaing (*competitive reactions*).

Sedangkan Tjiptono (2016, hal. 294) faktor-faktor harga dikategorikan dalam dua kelompok yaitu: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi harga adalah tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan organisasi. Sedangkan sedngkan faktor eksternal harga yaitu karakteristik pasar dan permintaan, persaingan.

Menurut (Irawan, 2007) faktor harga dipengaruhi dua faktor yaitu adanya kekuatan monopsoni/olipsoni pada pedagang sehingga mereka memiliki kekuatan unuk mengendalikan harga beli, dan rantai pemasaran yang semakin panjang yang memungkinkan terjadinya akumulasi bias transmisi harga yang semakin besar.

Sedangkan Swastha (Listyorini, 2012) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu permintaan dan penawaran, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintah dan keadaan perekonomian.

c. Peran Penting Harga

Menurut Rewoldt, dkk dalam Sunyoto (2015, hal 128) mengatakan Peran penting harga adalah penetapan harga untuk mencapai suatu *target return on investment* (pengembalian atas investasi), Stabilitas harga dan margin, penetapan harga untuk mencapai *target market share* (bagian pasar), penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Sedangkan Gitosudarmo (Risky, 2008) peran penting harga yaitu untuk mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan, memaksimalkan profit, alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis, menyeimbangkan harga itu sendiri, sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu

Sedangkan Tjiptono (2016, hal. 293) mengatakan peran penting harga adalah harga dapat ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler (Purnama, 2012) peran penting harga yaitu untuk bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, dan unggul dalam mutu produk.

Dapat disimpulkan harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk.

d. Indikator Harga

Menurut Sitinjak (Wibowo, 2012) indikator – indikator harga ada empat yaitu referensi harga, harga yang relatif lebih murah, kewajaran harga, kesesuaian pengorbanan dan harga yang sesuai dengan manfaat.

Sedangkan Rangkuti (Risky, 2014) mengatakan indikator – indikator harga adalah penilaian mengenai harga secara keseluruhan, respons terhadap kenaikan harga, harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Menurut Amanah (Palma, dkk, 2016) indikator-indikator harga yaitu kesesuaian dengan kualitas, harga terjangkau, harga bersaing, harga sesuai dengan manfaat dan nilai, dan potongan harga.

Swastha (Wibisaputra, 2013) mengatakan indikator harga yaitu harga produk yang dijual lebih murah dari pesaing. Pemberian potongan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kesimpulan dari indikator harga diatas bahwa banyak indikator - indikator yang mempengaruhi harga diantaranya referensi harga, harga yang lebih murah, harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila di tempat lain, respon terhadap kenaikan harga, kewajaran harga, kesesuaian pengorbanan dan harga yang sesuai dengan manfaat.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Untuk merangkul konsumen agar mendukung terjadinya penjualan maka diperlukan juga manajemen pemasaran yang terorganisasi dengan baik. Salah satu manajemen pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi sendiri dapat didefinisikan sebagai daya upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan utama membujuk konsumen agar mendukung terjadinya transaksi penjualan. Dalam melakukan suatu promosi diperlukan strategi pemasaran yang optimal agar didapatkan hasil yang maksimal pula.

Menurut Gitosudarmo (Sunyoto, 2015, hal. 158) promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015, hal. 399) promosi merupakan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk.

Babin (Wijaya, 2013) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Menurut Swastha (Haryanto, 2013) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau kegunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Staton (weenas, 2013) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

Dari defenisi-defenisi diatas dapat diketahui bahwa promosi adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera, dan mereka merasa senang lalu membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Faktor–faktor Promosi

Menurut Sunyoto (2015, hal. 165) menyatakan faktor-faktor promosi adalah kebijakan merek, saluran distribusi, kebijakan harga, pendekatan yang disarankan untuk menentukan promosi.

Sedangkan Swastha (Nel Ariyanti, 2011) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah dana yang digunakan untuk promosi, sifat pasar, jenis – jenis produk, tahap–tahap dalam siklus kehidupan barang

Sedangkan pendapat (Lembang, 2010) mengatakan faktor-faktor promosi yaitu, iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas.

Menurut Kotler (Widagdo, 2011) faktor promosi terdiri dari lima yaitu, *Advertising* (Periklanan), *Personal selling* (penjualan pribadi), *publicity* (publisitas), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung).

c. Peran Penting Promosi

Menurut Rewoldt, dkk, (Sunyoto 2015, hal. 167) tujuan promosi yaitu mengusahakan agar calon pembeli mencoba suatu produk barang, meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama, menghentikan kerugian dari para pelanggan lama yang disebabkan oleh persaingan yang keras, mendorong pameran dan

promosi yang aktif ditempat pembeli, membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler (Weenas, 2013) Promosi bertujuan untruk mempengaruhi perilaku pembeli, tetapi tujuan promosi yang utama adalah membujuk, memberitahu dan mengingatkan.

Sedangkan menurut Alma (Goenadhi,2011) tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

(Purnama, 2012) mengatakan peran penting promosi adalah untuk menciptakan produk atau brand, meningkatkan preferensi brand pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, memperkenalkan produk baru, menarik pelanggan baru.

d. Indikator Promosi

Menurut Gitosudarmo (Sunyoto 2015, hal. 161-162) indikator promosi yaitu iklan, promosi Penjualan, publikasi, *personal selling*

Menurut (Indratama dan Artanti, 2014) indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah undian berhadiah, proses pengundian, adanya kesempatan konsumen memenangkan hadiah, waktu pelaksanaan undian, kesempatan mengikuti kembali undian

Sedangkan Soebari (wibisaputra, 2011) indikator-indikator promosi adalah sikap dan perilaku pelayanan petugas sopan dan ramah, pelayan yang cepat, pengetahuan petugas terhadap barang yang ada.

Mursid (fardiani, 2013) mengatakan indikator-indikator promosi yaitu: Iklan melalui brosur, iklan melalui spanduk dan poster, promosi melalui iklan, dan produk-produk yang diiklankan.

Menurut Kotler (Lembang, 2010) indikator promosi ada tiga yaitu: Jangkauan promosi, Kualitas pelayan iklan di media promosi, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Kesimpulan diatas memberikan suatu pemahaman bahwa banyak indikator-indikator yang mempengaruhi promosi, diantaranya adalah undian berhadiah, publikasi, iklan, produk-produk yang dijalankan, promosi penjualan, jangkauan promosi, pelayanan yang cepat, sikap dan perilaku pelayanan petugas sopan dan ramah.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada dasarnya merupakan kerangka yang menghubungkan antara variabel-variabel bebas (*independent variabel*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*). Tujuannya adalah untuk menilai atau mengukur hubungan atau pengaruh antara variabel dalam suatu penelitian. Dalam hal ini kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) sebagai variabel bebas, sedangkan Minat Beli sebagai variabel terikat (Y). Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen

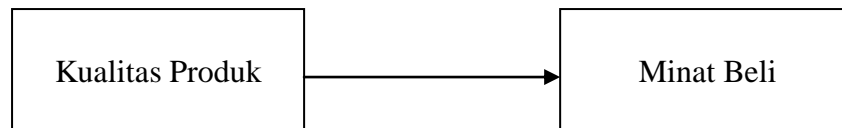
Kualitas produk merupakan yang sangat penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, kualitas yang baik yang sesuai harapan menghasilkan minat beli yang optimal bagi konsumen. Hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen pernah dibuktikan dalam penelitian yang kemudian dituangkan kedalam penelitian ini terdapat hasil yang signifikan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen yang dihasilkan.

Dalam penelitian yang dilakukan Gregg, dkk (2014) dengan judul penelitian *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Sementara Faradiba dan Astuti (2013) Dalam jurnal penelitiannya berjudul ” Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada warung makanan “bebek gendut” Semarang) “ Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Sedangkan penelitian Putri, dkk (2015) berjudul “Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat membeli sirup freis Indofood (studi kasus pada konsumen sirup freis Indofood di kota Semarang), hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Maka dalam hal ini paradigma penelitian yang dapat digambarkan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ditentukan pada gambar dibawah ini:



Gambar II.1 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

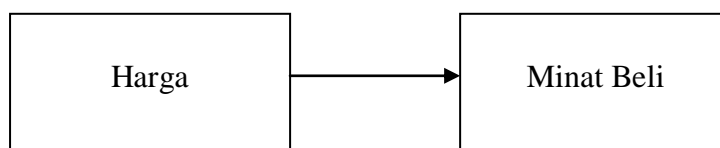
Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya. Oleh karena itu penetapan harga dapat mempengaruhi pendapatan dan biaya, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peran penting dalam setiap perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan Fure (2013) Berjudul Keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pasar tradisional bersehat Icalaca. Hal ini menunjukkan harga berpengaruh terhadap minat beli.

Sedangkan dalam penelitian Prawira dan Yasa (2014) berjudul, Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap

Minat Beli produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan harga berpengaruh terhadap minat beli.

Maka dalam hal ini paradigma penelitian yang dapat digambarkan mengenai pengaruh harga terhadap minat beli ditentukan pada gambar dibawah ini:



Gambar III.2 : Pengaruh harga terhadap minat beli

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau kegunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

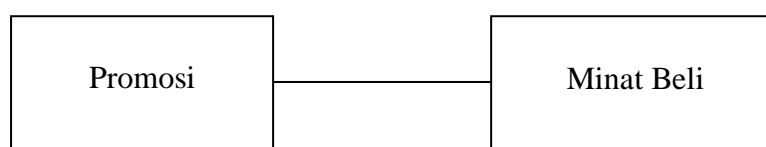
Dalam penelitian yang dilakukan Kara (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Sedangkan Penelitian yang dilakukan Satria (2017) dengan judul penelitian Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat

beli konsumen pada perusahaan A-36. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam penelitian Dewa (2009) Berjudul “ analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli (studi kassus Starone di area Jakarta Pusat)”. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli., hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Maka dalam hal ini paradigma penelitian yang dapat digambarkan mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli ditentukan pada gambar dibawah ini:



Gambar II.3 : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

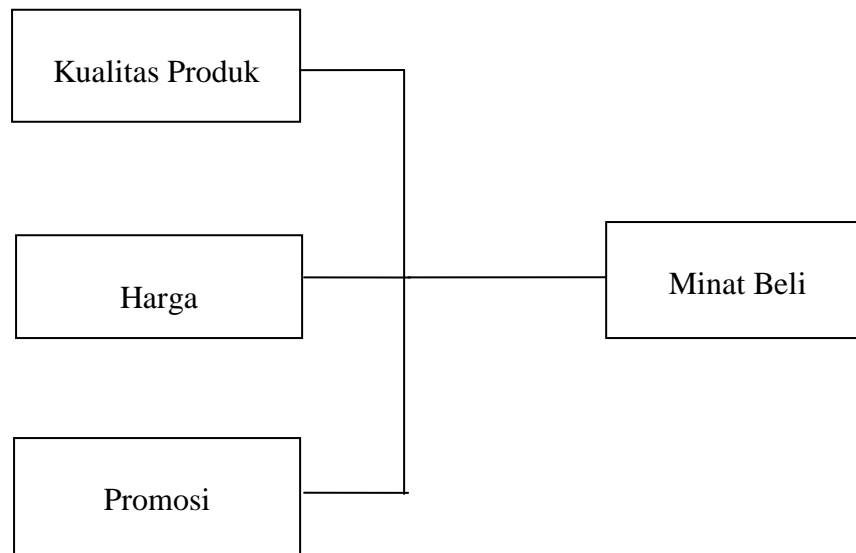
Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen bisa dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya sehingga berminat untuk membeli.

penelitian yang dilakukan Iriani dan Martono, (2014) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Weenas (2013) berjudul Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Spring Bed Comforta. Hal ini menunjukkan kualitas, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam penelitian Wiyono (2017) berjudul “Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli buku novel (studi kasus pada konsumen buku novel di toko buku gramedia di Yogyakarta).” Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Maka dalam hal ini paradigma penelitian yang dapat digambarkan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli ditentukan pada gambar dibawah ini:



Gambar II.3 Paradigma Kualitas Produk dan Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli

C. Hipotesis Penelitian

Menurut Sinulingga (2016, hal. 114) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Motor Yamaha Lexi Di PT. Alfa Scorpil – Sentral Yamaha Medan
2. Ada Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Motor Yamaha Lexi Di PT. Alfa Scorpil – Sentral Yamaha Medan
3. Ada Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Motor Yamaha Lexi di PT. Alfa Scorpil – Sentral Yamaha Medan

4. Ada pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Motor Yamaha Lexi di PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Cook dalam (Sinulingga 2016, hal.38) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan memakai instrumen pengumpulan data dan analisis yang bersifat kuantitatif.

Dilihat dari cara penjelasannya Pendekatan dalam penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sinulingga (2016, hal.127) pendekatan asosiatif adalah pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih. Sifat hubungan antara variabel tidak ditinjau dari sudut sebab akibat, tetapi hanya mempertanyakan ada tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel-variabel tersebut.

Didalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor yamaha lexi di PT. Alfa scorpia – sentral yamaha medan.

B. Defenisi Operasional

1. Minat Beli

membeli adalah daya tarik konsumen terhadap suatu produk atau jasa kemudian merencanakan niat pembelian berdasarkan kualitas produk dan harganya untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel III-I
Indikator Minat Beli

NO	Indikator	Item Angket
1	Minat transaksional	1
2	Minat referensial	2
3	Minat Preferensial	3
4	Minat Eksploratif	4

(Sumber: Kotler dan Amstrong, 2012)

2. Kualitas Produk

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernialai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Tabel III-2
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator Kualitas Produk	Item Angket
1	Kinerja	1
2	Fitur	2
3	Daya Tahan	3
4	Serviceability	4
5	Estetika	5
6	desain	6
7	Persepsi	7

(Sumber: Tjiptono, 2012)

3. Harga

harga adalah pengorbanan biaya yang bersedia dilakukan konsumen untuk mendapatkan, memiliki suatu produk dan jasa yang di inginkan.

Tabel III-3
Indikator Harga

No	Indikator Harga	Item Angket
1	Referensi harga	1
2	Harga hyang relatif murah	2
3	Kewajaran harga	3
4	Kesesuaian pengorbanan dan harga yang sesuai dengan manfaat.	4

(Sumber: Kotler dan Amstrong, 2012)

4. Promosi

Promosi adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang

untuk memperoleh respon spesifik dan segera, dan mereka merasa senang lalu membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tabel III-4
Indikator Promosi

No	Indikator Promosi	Item Angket
1	Iklan	1
2	Promosi penjualan	2
3	Publikasi	3
4	<i>Personal selling</i>	4

(Sumber: Sunyoto, 2011)

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Alfa Scorpii - Sentral Yamaha Medan.
Yang beralamat Di Jalan. Haji Adam Malik No. 34C Medan.

2. Waktu Penelitian

Adapun Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2018 sampai dengan bulan September 2019 dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

Tabel III-5
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																				
		November				Desember				Januari				februari				Maret				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pra Riset	■	■	■																		
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■													
3	Seminar Proposal										■	■	■	■								
4	Riset													■	■							
5	Pengumpulan Data															■						
6	Pengolahan Data																■	■	■			
7	Penyusunan Laporan Akhir																		■			
8	Sidang																			■	■	

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sinulingga (2016, hal. 190) Populasi adalah keseluruhan anggota atau kelompok yang membentuk objek yang dikenakan investigasi peneliti. Populasi Dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang di PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan.

2. Sampel

menurut Sinulingga (2016, hal. 190) sampel adalah sebuah subset dari populasi, sebuah subset terdiri dari sejumlah elemen dari populasi ditarik sebagai sampel melalui mekanisme tertentu dengan tujuan tertentu.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *Non probability sampling*. Menurut sinulingga (2016, hal 201) *Non probability sampling* adalah setiap elemen populasi yang akan ditarik menjadi anggota sampel tidak berdasarkan pada probabilitas yang melekat pada setiap elemen tetapi berdasarkan karakteristik khusus masing-masing elemen. Maka sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang pelanggan PT. Alfa Scorpii - Sentral Yamaha Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara (*interview*), yaitu data yang didapat dengan melakukan tanya jawab dengan para pelanggan PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan.
2. *Observasi*, merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Pada PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan.
3. Angket (*quisioner*), Pernyataan yang disusun untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang

diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada pelanggan dan pernyataan yang sesuai dengan variabel bebas terhadap variabel terikat pada PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan.

Tabel III-6
Tabel Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
-Sangat Setuju	5
-Setuju	4
-Kurang Setuju	3
-Tidak Setuju	2
-Sangat Tidak Setuju	1

Untuk menguji apakah instrumen yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka perlu di uji validitas dan uji reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kevalidan dan kebenaran dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, dengan rumus korelasi *Product moment*:

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

(Sugiyono, 2008, hal. 248)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan butir x atau y

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan total skor x atau y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan butir x atau y

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan total skor x atau y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan butir x atau y

$(\sum y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan total x atau y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali butir x atau y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak yaitu dilakukan dengan menggunakan uji 2 sisi dengan taraf signifikan 0,05 yaitu jika r_{hitung} besar dari r_{tabel} (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} (diuji 2 sisi semham sig 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan hasil uji validitas dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan *software SPSS Versi 20 For Windows*, berikut table hasil uji validitas instrument:

Tabel III – 7. Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

Pernyataan	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,813	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 2	0,852	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 3	0,778	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 4	0,848	0,00 < 0,05	Valid

Pernyataan 5	0,788	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 6	0,839	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 7	0,788	0,00 < 0,05	Valid

(Sumber: Penulis data diolah dengan *software IBM SPSS 20*)

Dari 7 pernyataan mengenai kualitas produk yang diajukan peneliti kepada responden, 7 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel III –8. Uji Validitas Instrumen Harga

Pernyataan	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,775	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 2	0,636	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 3	0,879	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 4	0,884	0,00 < 0,05	Valid

(Sumber: Penulis data diolah dengan *software IBM SPSS 20*)

Dari 4 pernyataan mengenai harga yang diajukan peneliti kepada responden, 4 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel III – 9. Uji Validitas Instrumen Promosi

Pernyataan	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,853	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 2	0,570	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 3	0,714	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 4	0,866	0,00 < 0,05	Valid

(Sumber: Penulis data diolah dengan *software IBM SPSS 20*)

Dari 4 pernyataan mengenai promosi yang diajukan peneliti kepada responden, 4 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel III – 10. Uji Validitas Instrumen Minat Beli

Pernyataan	Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,847	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 2	0,926	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 3	0,880	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 4	0,730	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 5	0,784	0,00 < 0,05	Valid

Pernyataan 6	0,916	0,00 < 0,05	Valid
Pernyataan 7	0,861	0,00 < 0,05	Valid

(Sumber: Penulis data diolah dengan software IBM SPSS 20)

Dari 7 pernyataan mengenai minat beli yang diajukan peneliti kepada responden, 7 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal 86) dikatak reliabel jika hal cronbach alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \cdot \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Juliandi dan Irfan (2013, hal. 86)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butiran pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variants butir

σ_1^2 = Variants Total

Kriteria pengujiannya :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni ≥ 0.60 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik..

- 2) Jika nilai koefisien reabilitas yakni ≤ 0.60 maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan hasil uji uji reliabilitas dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan *software SPSS Versi 20 for Windows*, berikut tabel hasil uji validitas instrumen:

Tabel III – 11. Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	7

(Sumber: Penulis data diolah dengan *Software IBM SPSS 20*)

Dari hasil pengujian reabilitiy dengan menggunakan *Software IBM SPSS 20* dapat dilihat bahwa nilai dari cronbach alpha instrumen kualitas produk adalah $0.795 > 0.6$ maka insteumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik data tersebut cukup baik.

Tabel III – 12. Uji Reliabilitas Instrumen Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

(Sumber: Penulis data diolah dengan *Software IBM SPSS 20*)

Dari hasil pengujian reabilitiy dengan menggunakan *Software IBM SPSS 20* dapat dilihat bahwa nilai dari cronbach alpha instrumen harga adalah $0.815 > 0.6$ maka insteumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik data tersebut baik.

Tabel III – 13. Uji Reliabilitas Instrumen Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

(Sumber: Penulis data diolah dengan *Software IBM SPSS 20*)

Dari hasil pengujian reabilitiy dengan menggunakan *SoftwareIBM SPSS 20* dapat dilihat bahwa nilai dari cronbach alpha instrumen Promosi adalah $0.801 > 0.6$ maka insteumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik data tersebut baik.

Tabel III – 14. Uji Reliabilitas Instrumen Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	7

(Sumber: Penulis data diolah dengan *Software IBM SPSS 20*)

Dari hasil pengujian reabilitiy dengan menggunakan *SoftwareIBM SPSS 20* dapat dilihat bahwa nilai dari cronbach alpha instrumen minat beli adalah $0.800 > 0.6$ maka insteumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik data tersebut baik.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Dengan rumus-rumus dibawah ini:

1. Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode analisis statistik regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sugiyono (2012, hal.277).

Dimana:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁, X₂ dan X₃ = Kualitas Produk, harga dan Promosi

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang direncanakan telah dapat dimasukkan dalam serangkaian data. Maka perlu dilakukan pengujian data sebagai berikut:

a. Uji Linearitas

Pengujian linearitas untuk melihat apakah dalam model regresi, hubungan antar variabel adalah linear atau tidak. Ketentuannya dilihat dari uji F. Jika nilai probabilitasnya $\text{sig} > \alpha 0,05$ maka model regresi linear, sebaliknya jika nilai probabilitasnya $\text{sig} > \alpha 0,05$ maka model regresi adalah tidak linear.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat menggunakan analisis statistik dan analisis grafik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis statistik dan analisis grafik, untuk uji normalitas dengan analisis statistik dapat menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* dan untuk analisis grafik dapat melihat grafik Normal P-P plot. (Sugiyono dan Susanto, 2015, 323)

c. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,05$ atau sama dengan $VIF > 5$ hal ini didukung oleh pendapat menurut Hines dan Montgomery dalam Azuar dan Irfan (2013) cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Facktor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5

d. Uji Heterokedastisitas

Menurut Kuncoro (Budiwati,2012) Heterokedastisitas muncul apabila terjadi kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*:

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

3. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji – t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y), Untuk menguji signifikansi hubungan, digunakan rumus uji statistik t, Sugiyono (2012, hal.250) dengan rumus sebagai berikut :

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

Sugiyono (2012, hal.250)

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknyapasangan rank

Tahap – tahap :

1. Bentuk Pengujian

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y).

2. Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$

H_0 ditolak jika :1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2. $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersama-sama). Terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (hitung).

H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, untuk $\alpha = 5\%$, maka berarti secara simultan hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, untuk $\alpha = 5\%$ maka berarti secara simultan hipotesis diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus uji F Sugiyono (2012, hal. 257) adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

F_h = F hitung

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = nilai koefisien determinasi

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) didalam model regresi

terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis varians. Alat statistik yang dapat digunakan adalah *Analysis of Variance* (ANOVA).

Hasil perhitungan R^2 yang diantara nol dan satu dengan ketentuan. Nilai R^2 yang semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat atau nilai sermakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perusahaan nilai variabel terikat. Sebalik nilai R^2 yang semakin besar (mendekati satu) berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat atau semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan perusahaan nilai variabel terikat.

Untuk melihat besarnya kontribusi penagruh variabelbebas dan variabel terikat maka dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R^2 = Nilai Korelasi Berganda

100% = Presentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 7 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 4 pernyataan untuk variabel harga (X2), 4 pernyataan untuk variabel promosi (X3), 7 pernyataan untuk variabel minat beli (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skalalikertdengan 5 opsi jawaban yaitu sebagai berikut:

Tabel IV- 1. Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), variabel Promosi (X3), dan variabel minat beli (Y).

1. Karangteristik Responden

Responden penelitian ini meliputi pelanggan PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan yang terdiri dari karakteristik baik itu jenis kelamin, usia responden, dan tingkat pendidikan.

a. Jenis Kelamin

Dari 100 orang responden masing-masing banyaknya responden pada kelompok jenis kelamin laki-laki sebanyak 63%, dan perempuan sebanyak 37%

Tabel IV - 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	63 Orang	63%
2	Perempuan	37 Orang	37%
	Jumlah	100 Orang	100%

b. Usia Responden

Dari 100 responden yang penulis teliti, banyaknya responden yang berusia 18-27 tahun adalah 25 orang (25%), yang berusia 28-38 tahun adalah 43 orang (43%), yang berusia > 38 tahun adalah 32 orang (32%).

Tabel IV - 3. Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-27 tahun	25 orang	25%
2	28-38 tahun	43 orang	43%
3	> 38 tahun	32 orang	32%
	Jumlah	100 orang	100%

c. Tingkat Pendidikan

Dari 100 orang responden yang memiliki pendidikan formal terakhir SMP sebanyak 15 orang (15%), SMA sebanyak 32 Orang (32%), D3/S1 sebanyak 53 orang (53%).

Tabel IV - 4. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	15	15%
2	SMA	32	32%
3	D3/s1	53	53%
	Jumlah	100	100%

d. Pekerjaan

Dari 100 orang responden yang memiliki pekerjaan Pegawai pemerintah sebanyak 17 orang (17%), Pegawai swasta sebanyak 36 orang (36%), Wiraswasta sebanyak 33 orang (33%), dan Pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang (14%)

Tabel IV - 5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Pemerintah	17	17%
2	Pegawai Swasta	36	36%
3	Wiraswasta	33	33%
4	Dan Lainnya	14	14%
	Jumlah	100	100%

2. Deskripsi Varibel Penelitian

a. Variabel Kualitas Produk

Berikut ini peneliti akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan.

Tabel IV - 6. Skor Angket untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	52	52	11	11	4	4	0	0	100	100
2	32	32	0	0	36	36	62	62	0	0	100	100
3	35	35	54	54	5	5	0	0	4	4	100	100
4	31	31	60	60	4	4	0	0	4	4	100	100
5	29	29	43	43	21	21	3	3	4	4	100	100
6	44	44	41	41	9	9	3	3	4	4	100	100
7	53	53	37	37	7	7	4	4	0	0	100	100

Dari tabel skor angket untuk variabel kualitas produk diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Lexy memiliki peforma lebih baik daripada sepeda motor matic lainnya yang sejenis, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 33%, untuk yang menjawab setuju sebesar 52%, kurang setuju sebesar 11%, tidak setuju sebesar 4%.
2. Jawaban responden tentang saya puas terhadap fitur sepeda motor yamaha lexi, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 32%, kurang setuju sebesar 36%, tidak setuju sebesar 62%
3. Jawaban responden tentang lexi memiliki daya tahan yang kuat sebagai motor matic, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 35%, menjawab setuju 54%, kurang setuju sebanyak 5%, sangat tidak setuju sebanyak 4%.
4. Jawaban responden tentang layanan servis yamaha tersedia dimana-mana, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 31%, menjawab setuju 60%, kurang setuju sebanyak 4%., sangat tidak setuju sebanyak 4%.

5. Jawaban responden tentang layanan servis yamaha memuaskan, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 29%, setuju sebanyak 43%, kurang setuju sebanyak 21%, tidak setuju sebanyak 3%, sangat tidak setuju sebanyak 4%.
6. Jawaban responden tentang saya tertarik membeli lexi karna desainnya yang ciamik, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 44%, setuju sebanyak 41%, kurang setuju sebanyak 9%, tidak setuju sebanyak 3%, sangat tidak setuju sebanyak 4%.
7. Jawaban responden tentang saya selalu memiliki persepsi yang baik terhadap produk-produk yamaha, responden menjawab sangat setuju sebesar 53%, setuju sebanyak 37%, kurang setuju sebanyak 7% tidak setuju sebanyak 4%.

b. Varibel Harga

Berikut ini peneliti akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan:

Tabel IV – 7. Skor Angket untuk Variabel Harga (X2)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22	53	53	18	18	4	4	3	3	100	100
2	9	9	62	62	21	21	3	3	5	5	100	100
3	26	26	46	46	15	15	0	0	12	12	100	100
4	22	22	55	55	6	6	0	0	16	16	100	100

Dari tabel skor angket untuk variabel harga diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang harga yamaha lexi kompetitif dibanding harga pesaing, responden menjawab sangat setuju sebesar 22%, setuju sebanyak 53%, kurang setuju sebanyak 18%, tidak setuju sebanyak 4%, sangat tidak setuju 3%.
2. Jawaban responden tentang harga lexy relatif lebih murah dibandingkan motor matic lain yang sejenis, responden menjawab sangat setuju sebesar 9%, setuju sebanyak 62%, kurang setuju sebanyak 21%, tidak setuju sebanyak 3%, sangat tidak setuju sebanyak 5%.
3. Jawaban responden tentang harga lexy dalam tahap yang sesuai dengan kualitasnya, responden menjawab sangat setuju sebesar 26%, setuju sebanyak 46%, kurang setuju sebanyak 15%, sangat tidak setuju 12%.
4. Jawaban responden tentang saya rela membayar dengan harga yang sesuai dengan kualitas motor Lexy, responden menjawab sangat setuju sebesar 22%, setuju sebanyak 55%, kurang setuju sebanyak 6%, sangat tidak setuju sebanyak 16%.

c. Variabel Promosi

Berikut ini peneliti akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan:

Tabel IV – 8. Skor Angket untuk Variabel Promosi (X3)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	51	51	15	15	4	4	12	12	100	100

2	14	14	51	51	29	29	6	6	0	0	100	100
3	31	31	49	49	14	14	6	6	0	0	100	100
4	17	17	67	67	10	10	6	6	0	0	100	100

Dari tabel skor angket untuk variabel promosi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang iklan lexi membuat saya tertarik untuk membelinya, responden menjawab sangat setuju sebesar 16%, setuju sebanyak 51%, kurang setuju sebanyak 15%, tidak setuju sebanyak 4%, sangat tidak setuju sebanyak 12%.
2. Jawaban responden tentang promosi penjualan lexy memberikan informasi yang baik tentang motor lexy, responden menjawab sangat setuju sebesar 14%, setuju sebanyak 51%, kurang setuju sebanyak 29%, tidak setuju sebanyak 6%.
3. Jawaban responden tentang Saya suka dengan promosi yamaha lexy, responden menjawab sangat setuju sebesar 31%, setuju sebanyak 49%, kurang setuju sebanyak 14%, tidak setuju sebanyak 6%.
4. Jawaban responden tentang sales yamaha mampu membuat saya tertarik membeli motor lexy, responden menjawab sangat setuju sebesar 17%, setuju sebanyak 67%, kurang setuju sebanyak 10%, tidak setuju sebanyak 6%

d. Variabel Minat Beli

Berikut ini peneliti akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan:

Tabel IV – 9. Skor Angket untuk Variabel Minat Beli (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	46	46	24	24	14	14	0	0	100	100
2	16	16	37	37	31	31	11	11	5	5	100	100
3	11	11	47	47	17	17	7	7	17	17	100	100
4	12	12	38	38	32	32	11	11	5	5	100	100
5	11	11	45	45	32	32	6	6	5	5	100	100
6	22	22	48	48	18	18	6	6	5	5	100	100
7	14	14	52	52	22	22	11	11	1	1	100	100

Dari tabel skor angket untuk variabel promosi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang, saya tertarik dalam membeli Yamaha Lexy, responden menjawab sangat setuju sebesar 16%, setuju sebesar 46%, kurang setuju sebesar 24%, tidak setuju sebesar 14%.
2. Jawaban responden tentang, Lexy memiliki model yang modern, responden menjawab sangat setuju sebesar 16%, setuju sebesar 37%, kurang setuju sebesar 31%, tidak setuju sebesar 11%, sangat tidak setuju 5%.
3. Jawaban responden tentang, Lexy memenuhi kebutuhan saya, responden menjawab sangat setuju sebesar 11%, setuju sebesar 47%, kurang setuju sebesar 17%, tidak setuju sebesar 7%, sangat tidak setuju 17%.
4. Jawaban responden tentang, Lexy lebih unggul daripada sepeda motor lain yang sejenis, responden menjawab sangat setuju sebesar 12%, setuju sebesar 38%, kurang setuju sebesar 32%, tidak setuju sebesar 11%, sangat tidak setuju 5%.

5. Jawaban responden tentang, Saya menyarankan pada orang untuk membeli Yamaha Lexy, responden menjawab sangat setuju sebesar 11%, setuju sebesar 45%, kurang setuju sebesar 32%, tidak setuju sebesar 6%, sangat tidak setuju 5%.
6. Jawaban responden tentang, Saya sering menjelaskan keunggulan Lexy pada orang lain, responden menjawab sangat setuju sebesar 22%, setuju sebesar 48%, kurang setuju sebesar 18%, tidak setuju sebesar 6%, sangat tidak setuju 5%.
7. Jawaban responden tentang, Saya selalu mencari informasi terhadap sepeda motor yang saya beli, responden menjawab sangat setuju sebesar 14%, setuju sebesar 52%, kurang setuju sebesar 22%, tidak setuju sebesar 11%, sangat tidak setuju 1%.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linearitas

Pengujian linearitas untuk melihat apakah dalam model regresi, hubungan antara variabel adalah linier atau tidak, ketentuan diuji dari uji F, jika nilai probabilitasnya $\text{sig} > \alpha 0,05$, maka model regressinya adalah linier, sebaliknya jika nilai probabilitasnya $\text{sig} < \alpha 0,05$ maka model regresinya adalah tidak linear

Tabel IV – 10. Hasil Uji Linearitas

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	642.655	3	214.218	6.798	.000 ^b
Residual	3056.831	97	31.514		
Total	3699.485	100			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, kualitas_produk, Harga

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitasnya $\text{sig} > \alpha$ 0,05, yaitu $0,000 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regreesinya adalah linear.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat menggunakan analisis statistik dan analisis grafik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis statistik dan analisis grafik, untuk uji normalitas dengan analisis statistik dapat menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* dan untuk analisis grafik dapat melihat grafik Normal P-P plot.

1) Uji Kolmogrov-Smirnov

Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* adalah dengan melihat angka signifikasi uji *Kolmogrov-Smirnov* tersebut yaitu jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka menunjukkan data berdistribusi normal.

**Tabel IV – 11. Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Minat_Beli
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.6931
	Std. Deviation	6.08234
Most Extreme Differences	Absolute	.173
	Positive	.083
	Negative	-.173
Test Statistic		.173
Asymp. Sig. (2-tailed)		.916 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

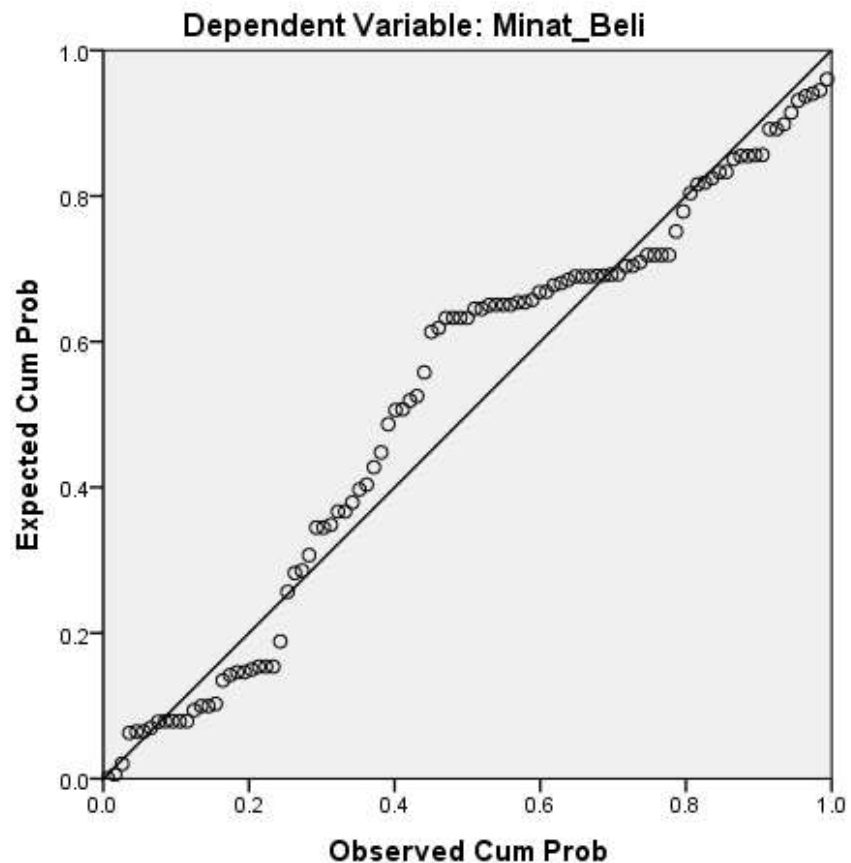
c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel Uji *Kolmogrov-Smirnov* diatas dapat dilihat hasil pengujian data variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan minat beli (Y) besarnya nilai signifikan adalah 0,916. Nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data residual tersebut berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk diteliti.

2) Grafik P-P Plot

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P plot yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV – 1 : Grafik P-P Plot

Sumber : IBM SPSS *Statistic 20 for windows*

Dari gambar grafik P-P plot diatas berdistribusi normal hal ini disebabkan karena data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Multikolinearitas

Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen

dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,05 atau sama dengan $VIF > 5$ hal ini didukung oleh pendapat menurut Hines dan Montgomery dalam Azuar dan Irfan (2013) cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Facktor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV – 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
kualitas_produk	.980	1.021
Harga	.586	1.705
Promosi	.595	1.681

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Hasil dari uji multikolinearitas yang peneliti dapatkan adalah:

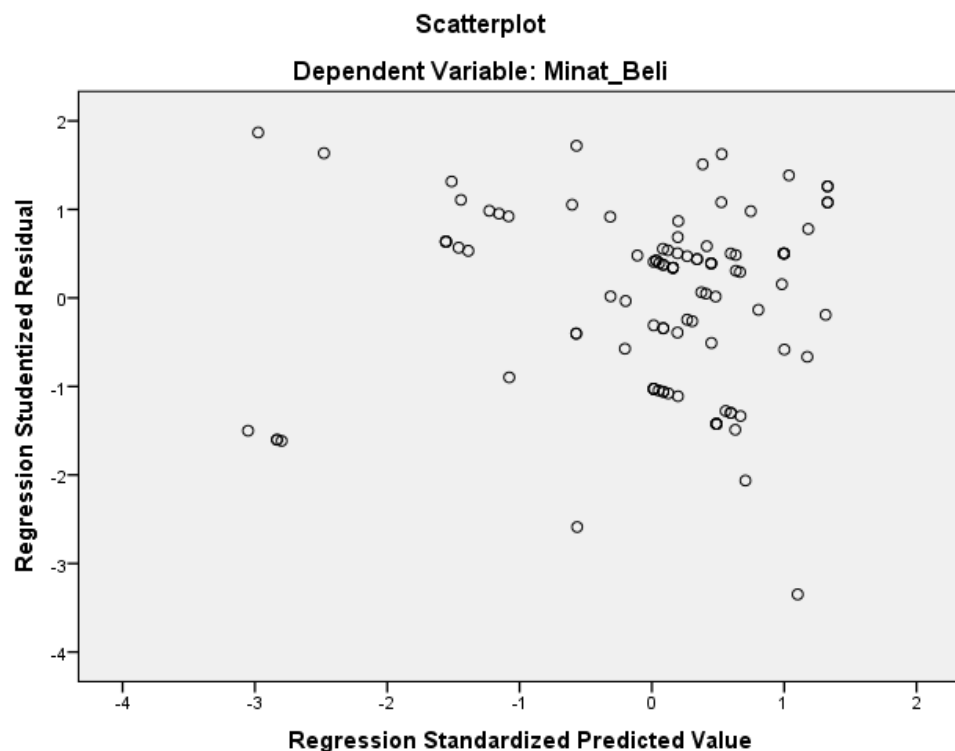
- a) VIF Kualitas Produk = 1,021 < 5 tidak terjadi multikolinearitas
- b) VIF Harga = 1,705 < 5 tidak terjadi multikolinearitas
- c) VIF Promosi = 1,681 < 5 tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel, karena VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih besar dari 5 (VIF)

d. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Scatterplot yaitu dengan melihat pola pola yang ada didalam grafik. Jika

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



Gambar IV – 2 : Grafik Scatter Plot

Sumber : IBM SPSS *Statistic 20 for windows*

Dari gambar IV – 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang dihasilkan dari model data adalah menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan katalain

variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastisitas.

2. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, harga dan promosi serta satu variabel dependen yaitu minat beli. Adapun rumus dari regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Tabel IV – 13. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.574	4.686	
	kualitas_produk	.185	.113	.152
	Harga	.088	.210	.150
	Promosi	.922	.263	.419

(Sumber: IBM SPSS *Statistic 20 for windows*)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan IBM SPSS 20 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.574 + 185 + 88 + 922$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli yaitu :

Jadi persamaan bermakna jika adalah:

- 1) Konstanta nilai a adalah 6.574 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga dan promosi tidak mengalami perubahan atau nol

- (0) maka variabel terikat minat beli mengalami kenaikan sebesar 6.574 atau sebesar 657,4%.
- 2) Nilai b_{1x_1} adalah 185 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka variabel terikat minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 185 atau 18,5%.
 - 3) Nilai b_{2x_2} adalah 88 menunjukkan bahwa apabila variabel harga mengalami kenaikan satu satuan maka variabel terikat minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 88 atau 0,88%.
 - 4) Nilai b_{3x_3} 922 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan maka variabel terikat minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 922 atau 92,2%.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y). Alasan lain uji t dilakukan adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- T = nilai t hitung
- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian:

$H_0: r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0: r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $:-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

H_0 ditolak jika $: t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Untuk penyederhanaan uji statistik t diatas penulis menggunakan pengolahan data dengan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel IV – 14. Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.574	4.686		2.403	.164
kualitas_produk	.185	.113	.152	3.633	.044
Harga	.088	.210	.150	2.254	.000
Promosi	.922	.263	.419	3.501	.001

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat kesalahan = 5% dan dengan hipotesis dua arah yang berarti tingkat kesalahan masing-masing arah = 2,5%, nilai $dk = n - 2$ ($dk = 100 - 2 = 98$) maka diperoleh

$$t_{\text{tabel}} = 1987$$

1) Pengujian Hipotesis Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat beli dari pengolahan data uji t sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = 3.633$$

$$t_{\text{tabel}} = 1987$$

Hipotesis statistik yang berlaku adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli

H_a : Ada hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli.

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1987 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1987$$

$$H_a \text{ diterima jika : } t_{\text{hitung}} \geq 1987 \text{ atau } -t_{\text{hitung}} \geq -1987$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh $3.633 \geq 1987$. Dari hasil penelitian ini juga diperoleh nilai signifikansi kualitas produk berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.044 (Sig 0.044 < α 0.05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima kesimpulannya: ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli.

2) Pengujian Hipotesis Pengaruh harga terhadap minat beli

Untuk mengetahui apakah harga secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat beli dari pengolahan data uji t sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = 2.254$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.987$$

Hipotesis statistik yang berlaku adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan antara harga terhadap minat beli.

H_a : Ada hubungan antara harga terhadap minat beli.

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1.987 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1.987$$

$$H_a \text{ diterima jika : } t_{\text{hitung}} \geq 1.987 \text{ atau } -t_{\text{hitung}} \geq 1.987$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap minat beli diperoleh $2.254 \geq 1.987$. Dari hasil penelitian ini juga diperoleh nilai signifikansi harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima kesimpulannya: ada pengaruh signifikan harga terhadap minat beli.

3) Pengujian Hipotesis Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Untuk mengetahui apakah promosi secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat beli dari pengolahan data uji t sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = 3.501$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.987$$

Hipotesis statistik yang berlaku adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan antara promosi terhadap minat beli.

H_a : Ada hubungan antara promosi terhadap minat beli.

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika : $-1987 \leq t_{hitung} \leq 1987$

H_a diterima jika : $t_{hitung} \geq 1987$ atau $-t_{hitung} \geq 1987$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi terhadap minat beli diperoleh $3.501 \geq 1987$. Dari hasil penelitian ini juga diperoleh nilai signifikansi promosi berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.001 (Sig 0.001 < α 0.05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima kesimpulannya: ada pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli.

b. Uji F

Uji F atau juga disebut dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu minat beli. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus uji statistik F sebagai berikut:

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

Keterangan :

Fh = Nilai F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sample

Hasil pengujian Uji F penulis dapatkan dari pengolahan data maka dapat diperoleh hasil Uji F sebagai berikut:

Tabel IV – 15. Hasil Perhitungan Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	642.655	3	214.218	6.798	.000 ^b
Residual	3056.831	97	31.514		
Total	3699.485	100			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, kualitas_produk, Harga

Dari pengolahan data Uji F maka diperoleh hasil uji F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = 6,798$$

$$F_{tabel} = n-k-1 = 100 - 3 - 1 = 96 \text{ adalah } 3,09$$

Hipotesis statistik yang berlaku adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli

H_1 : Ada hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi bersama-sama terhadap minat beli

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

$$H_0 \text{ diterima jika : } -3,09 \leq F_{hitung} \leq 3,09$$

$$H_a \text{ diterima jika : } F_{hitung} \geq 3,09 \text{ atau } -F_{hitung} \geq -3,09$$

Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli diperoleh $6,798 \geq 3,09$

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai signifikan 0.000 (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak .kesimpulannya: ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sana terhadap minat beli.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat dan apabila $R^2 = 0$ menunjukan variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat. Berikut ini adalah rumusnya:

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

Keterangan:

D = Determinasi

R = Nilai Korelasi Berganda

Hasil pengujian Determinasi penulis dapatkan dari pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistic 20 for Windows* maka dapat diperoleh hasil Uji F sebagai berikut:

Tabel IV – 16. Hasil Perhitungan Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.674	.748	5.61371

a. Predictors: (Constant), Promosi, kualitas_produk, Harga

Ditinjau dari koefisien determinasi (r^2) pada tableIV-15, variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) adalah sebesar 0,674 atau persentase sebesar 67,4% yaitu menunjukkan kemampuan variable ini menjelaskan variasi dalam minat beli sebesar 67,4% dan sisanya sebanyak 32,6% adalah dari hal-hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain kualitas produk, harga dan promosi.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) pada PT. Alfa Scorpii - Sentral Yamaha Medan, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.044 ($\text{Sig } 0.044 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima kesimpulannya: ada pengaruh signifikan kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y). Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adi Satria pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36, menyatakan bahwa kalitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 11) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Yang artinya jika kualitas produk baik maka hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga (X₂) terhadap minat beli (Y) pada PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < 0.05). Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima kesimpulannya: ada pengaruh signifikan harga (X₂) terhadap minat beli (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ruri Putri Utami pada tahun 2015 dengan judul penelitian pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayur organik di pasar sambas Medan. Dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:345), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi (X3) terhadap minat beli (Y) pada PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.001 < α 0.05). dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima kesimpulannya: ada pengaruh signifikan promosi (X3) terhadap minat beli (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endro Arifin pada tahun 2015 dengan judul pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Menurut Tjiptono (2015: hal, 387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Jika promosi dilakukan dengan baik maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Secara Bersamaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk (X1) harga (X2) dan promosi (X3) terhadap minat beli (Y) pada PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan, hasil uji secara bersamaan pengaruh kualitas produk (X1) harga (X2) dan promosi (X3) terhadap minat beli (Y) pada PT. Alfa Scorpii – Sentral Yamaha Medan Berdasarkan

hasil uji F diatas diperoleh nilai signifikan 0.000 (Sig. 0.000 < α 0.05), dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya: ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Arif Adi Satria pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36, menyatakan bahwa kalitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas produk berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.044 (Sig 0.044 < α 0.05). dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima kesimpulannya: ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli.
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima kesimpulannya: ada pengaruh signifikan harga terhadap minat beli
3. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi promosi berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.001 (Sig 0.001 < α 0.05). dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima kesimpulannya: ada pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli.
4. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai signifikan 0.000 (Sig. 0.000 < α 0.05), dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. kesimpulannya: ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya antara lain:

1. Sebaiknya kualitas produk yang selama ini diterapkan pada sepeda motor Yamaha lexy diperusahaan lebih ditingkatkan lagi. Hal ini sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsomen.
2. Perusahaan hendaknya memperhatikan harga yang diterapkanpada sepeda motor yamaha lexy agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen pihak perusahaan hendaknya juga memperhatikan promosi yang dilakukan agar dapat meyakinkan konsumen dan berminat membeli produk sepeda motor Yamaha lexy.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, E., Fachrodji, A., (2015). “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan “. *Jurnal MIX*. Volume 5.Nomor 1.
- Adji, J. Semuel, MS.(2014). “Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The squer Surabaya”. *Jurnal Strategi Pemasaran*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.Volume 2.Nomor 1.
- Bahtiar, S, Tahir, S. Hasni, R. A. (2013) “Analisa Pengendalian Kualitas Dengan Menggunakan Metode Statistical Quality Control (SQC) (Studi kasus :pada UD. Mestika Tapaktuan)”. *Jurnal Malikul saleh Industrial Engineering*.Volume 2, Nomor 1.
- Budiwati, H. (2012) “ Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang”. *Jurnal WIGA*, volume 2. Nomor 2.
- Dita, A. (2010), “ Pengaruh Harga Dan Kualitas produk Terhadap kepuasan Pada Majestyk bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan”. *Jurnal Keuangan & Bisnis*.Volume 2, Nomor 1.
- Faradibha, Astuti, S, R, T,. (2013).” Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga ,Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada warung makanan “bebek gendut” Semarang) “. *Diponegoro Of Management*. Volume 2.Nomor 3.
- Fure, H. (2013). “Keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pasar tradisional bersehat Icalaca“ *Jurnal EMBA*, Volume 1. Nomor 3.
- Goenadhi. L. (2011). “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di kota Banjarmasin”. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Volume 12.Nomor 2.
- Haryanto, R, A,. (2013). “ Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDons Manado”. *Jurnal EMBA*. Volume 1.Nomor 4.
- Hartini, S. (2012).“ PeranInovasi: Pengembangan Kualitas Produk Dan Kinerja Bisnis”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 14.Nomor 1.

- Indratama, Aditya, B., Artanti, Yessy. (2014). "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2. Nomor 4.
- Joel, G., Massie, J, D, D., Sepang, J, L. (2014). "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado". *Jurnal EMBA*. Volume 2. Nomor 3.
- Juliandi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Deskriptif, Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Kara, A. (2016). "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi". *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Volume 5. Nomor 1.
- Kotler, P dan Keller, K, L. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Mandey, J., B. (2013), "Promosi, Distribusi, Harga, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild". *Jurnal EMBA*, Volume 1. Nomor 4.
- Martono, R,A,P. Iriani, S, S. (2014) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2. Nomor 2.
- Mongi, L. Manake, L., Repi, A. (2013). "Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado". *Jurnal EMBA*, Volume 1. Nomor 4.
- Munadi, C dan Ibrahim, M. (2017). "Pengaruh Pemulihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan". *JOM FISIP*. Volume 4. Nomor 1.
- Nel Arianty. (2011). "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan". *Jurnal UMSU*.
- Prawira, B Dan Yasa, N, N, K. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 1. Nomor 2.
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017), "Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Iklan". *Jurnal Pundi*, Volume 1. Nomor 2.

- Putro, S. W. Dkk. (2014). “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”. *Jurnal Manajemen pemasaran*. Volume 2. Nomor 1.
- Putra, A. (2017). “ Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru) “ *JOM FISIP*. Volume 4. Nomor 1.
- Rustendi, T & jimmy, F. (2008) “ Pengaruh hutang dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur (survey pada perusahaan manufaktur yang tercatat di bursa efek Jakarta)”. *Jurnal akuntansi FE Unsil*, Volume 3. Nomor 1.
- Risky Nst. M.P. (2014) “ Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Volume 14. Nomor 2.
- Sariani Kodu. (2013). “ Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA*. Volume 1, Nomor 3.
- Satria, Arif, A. (2017). “Pengaruh promosi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36”. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 2. Nomor 1.
- Sembiring. J.I. Suharyono. Kusumawati, A. (2014) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 5. Nomor 1.
- Sinulingga, S. (2016). *Metode Penelitian*, Medan: USU Press
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D.*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F. (2016), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Tamaka, I. (2013), Citra Merek, ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di PT. Astra Internasional Daihatsu”. *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 3.

- Utami, S, P., Saputra, H. (2017). “ Pengaruh harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayur Organik Di Pasar Sambas Medan”. *Jurnal Niagawan*, Volume 6. Nomor 2.
- Weenas, J, R, S. (2013). “Kualitas produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comporta”. *Jurnal EMBA*, Volume 1. Nomor 4.
- Wibowo, S, F., Karimah, M, P. (2012). “Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Menga Bekasi Hypermall)”. *Jurnal Riset manajemen Sains Indonesia*, Volume 3. Nomor 1.
- Wijaya Muhammad, H, P. (2013). “ Promosi Dan Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado” *jurnal EMBA*. Volume 1. Nomor 4.

LAMPIRAN

24	5	4	4	5	3	5	5	31
25	5	4	4	4	4	5	5	31
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	3	3	26
29	5	4	4	5	3	5	5	31
30	5	4	4	4	4	5	5	31
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	4	4	4	5	3	5	5	30
33	5	5	5	4	5	5	5	34
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	5	4	5	4	4	4	4	30
36	4	5	5	4	5	3	3	29
37	4	5	5	4	5	3	3	29
38	4	4	5	4	4	5	5	31
39	4	5	5	5	5	5	5	34
40	4	4	5	4	4	5	5	31
41	4	5	4	4	3	4	4	28
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	2	1	1	1	1	1	2	9
45	3	3	4	4	3	3	4	24
46	3	3	4	5	4	4	4	27
47	4	4	4	4	2	4	4	26
48	4	4	4	3	4	4	4	27
49	5	5	5	5	4	5	5	34
50	4	4	4	4	3	4	4	27
51	4	5	4	4	3	4	4	28

52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	2	1	1	1	1	1	2	9
55	2	1	1	1	1	1	2	9
56	3	3	4	4	3	3	4	24
57	3	3	4	5	4	4	4	27
58	4	4	4	4	2	4	4	26
59	4	4	4	3	4	4	4	27
60	3	3	4	5	4	4	4	27
61	4	4	4	4	2	4	4	26
62	4	4	4	3	4	4	4	27
63	5	5	5	5	4	5	5	34
64	4	4	4	4	3	4	4	27
65	4	5	4	4	3	4	4	28
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	2	1	1	1	1	1	2	9
69	4	5	4	5	5	5	5	33
70	4	4	4	4	4	5	5	30
71	3	4	3	4	3	4	5	26
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	4	4	5	3	5	5	31
74	5	4	4	4	4	5	5	31
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	4	4	3	3	26
78	5	4	4	5	3	5	5	31
79	5	4	4	4	4	5	5	31

80	5	4	4	4	4	5	5	31
81	4	3	5	5	3	4	4	28
82	4	3	4	4	4	4	4	27
83	5	5	3	5	5	5	5	33
84	4	4	5	4	4	4	4	29
85	4	3	5	4	5	2	5	28
86	3	3	4	4	3	4	4	25
87	4	4	4	4	4	4	5	29
88	5	3	4	4	3	4	4	27
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	4	4	4	4	5	5	31
91	4	3	5	5	3	4	4	28
92	4	3	4	4	4	4	4	27
93	5	5	3	5	5	5	5	33
94	4	4	5	4	4	4	4	29
95	4	3	5	4	5	2	5	28
96	4	3	5	4	5	2	5	28
97	3	3	4	4	3	4	4	25
98	4	4	4	4	4	4	5	29
99	5	3	4	4	3	4	4	27
100	4	4	4	4	4	4	4	28

LAMPIRAN SKOR DATA VARIABEL HARGA (X2)

No	Jawaban Responden				
	1	2	3	4	Total
1	3	4	3	4	14
2	5	4	4	5	18
3	4	4	4	3	15
4	4	3	1	1	9
5	1	1	1	1	4
6	4	4	3	1	12
7	3	4	3	4	14
8	4	4	4	4	16
9	5	4	5	4	18
10	2	3	1	1	7
11	3	4	3	4	14
12	5	4	4	5	18
13	4	4	4	3	15
14	4	4	1	1	10
15	4	4	1	1	10
16	1	1	1	1	4
17	4	4	3	1	12
18	3	3	3	4	13
19	4	4	4	4	16
20	4	4	3	1	12
21	3	3	3	4	13
22	4	4	4	4	16
23	5	4	5	4	18

24	2	1	1	1	5
25	3	4	3	4	14
26	5	4	4	5	18
27	4	4	4	3	15
28	4	4	1	1	10
29	2	1	1	1	5
30	3	4	3	4	14
31	3	4	3	4	14
32	4	4	4	4	16
33	5	4	5	4	18
34	2	3	1	1	7
35	3	4	3	4	14
36	5	4	4	5	18
37	4	4	4	3	15
38	4	4	1	1	10
39	4	4	1	1	10
40	1	1	1	1	4
41	4	4	3	1	12
42	5	4	4	4	17
43	4	3	5	5	17
44	4	3	4	4	15
45	5	5	3	5	18
46	4	4	5	4	17
47	4	3	5	4	16
48	3	3	4	4	14
49	4	4	4	4	16
50	5	3	4	4	16
51	4	4	4	4	16

52	5	4	4	4	17
53	4	3	5	5	17
54	4	3	4	4	15
55	5	5	3	5	18
56	4	4	5	4	17
57	4	3	5	4	16
58	4	3	5	4	16
59	3	3	4	4	14
60	4	4	4	4	16
61	5	3	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	5	3	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	4	17
67	4	3	5	5	17
68	4	3	4	4	15
69	5	5	3	5	18
70	4	4	5	4	17
71	4	3	5	4	16
72	4	3	5	4	16
73	4	5	5	5	19
74	3	4	4	4	15
75	4	4	4	5	17
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	5	2	5	5	17
79	3	4	4	3	14

80	4	4	5	4	17
81	3	4	4	4	15
82	4	4	4	4	16
83	4	5	5	5	19
84	3	4	4	4	15
85	4	4	4	5	17
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	5	2	5	5	17
89	5	2	5	5	17
90	3	4	4	3	14
91	4	4	5	4	17
92	3	4	4	4	15
93	4	4	4	4	16
94	4	4	5	4	17
95	3	4	4	4	15
96	4	4	4	4	16
97	4	5	5	5	19
98	3	4	4	4	15
99	4	4	4	5	17
100	5	5	5	5	20

LAMPIRAN SKOR DATA VARIABEL PROMOSI (X3)

No	Jawaban Responden				
	1	2	3	4	Total
1	3	4	5	4	16
2	3	5	5	5	18
3	4	4	4	4	16
4	1	2	2	2	7
5	1	3	3	3	10
6	1	4	3	3	11
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	3	5	5	5	18
10	2	4	4	4	14
11	3	4	5	4	16
12	3	5	5	5	18
13	4	4	4	4	16
14	1	2	2	2	7
15	1	2	2	2	7
16	1	3	3	3	10
17	1	4	3	3	11
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	1	4	3	3	11
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	3	5	5	5	18

24	2	4	4	4	14
25	3	4	5	4	16
26	3	5	5	5	18
27	4	4	4	4	16
28	1	2	2	2	7
29	2	4	4	4	14
30	3	4	5	4	16
31	1	3	3	3	10
32	1	4	3	3	11
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	3	5	5	5	18
36	2	4	4	4	14
37	3	4	5	4	16
38	3	5	5	5	18
39	4	4	4	4	16
40	1	2	2	2	7
41	1	2	2	2	7
42	5	4	4	4	17
43	4	3	5	5	17
44	4	3	4	4	15
45	5	5	3	5	18
46	4	4	5	4	17
47	4	3	5	4	16
48	3	3	4	4	14
49	4	4	4	4	16
50	5	3	4	4	16
51	4	4	4	4	16

52	5	4	4	4	17
53	4	3	5	5	17
54	4	3	4	4	15
55	5	5	3	5	18
56	4	4	5	4	17
57	4	3	5	4	16
58	4	3	5	4	16
59	3	3	4	4	14
60	4	4	4	4	16
61	5	3	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	5	3	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	4	17
67	4	3	5	5	17
68	4	3	4	4	15
69	5	5	3	5	18
70	4	4	5	4	17
71	4	3	5	4	16
72	4	3	5	4	16
73	5	5	4	4	18
74	4	4	3	3	14
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	5	17
77	3	3	3	4	13
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	3	15

80	4	4	5	4	17
81	5	4	4	4	17
82	4	3	5	5	17
83	4	3	4	4	15
84	5	5	3	5	18
85	4	4	5	4	17
86	4	3	5	4	16
87	4	4	5	4	17
88	4	3	5	4	16
89	4	3	5	4	16
90	5	5	4	4	18
91	4	4	3	3	14
92	4	4	4	4	16
93	3	3	4	4	14
94	4	4	4	4	16
95	5	3	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	5	4	4	4	17
98	4	3	5	5	17
99	4	3	4	4	15
100	5	5	4	4	18

LAMPIRAN SKOR DATA VARIABEL MINAT BELI (Y)

No	Jawaban Responden							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	5	4	4	3	4	4	28
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	1	1	1	1	1	2	9
5	3	3	4	4	3	3	4	24
6	3	3	4	5	4	4	4	27
7	4	4	4	4	2	4	4	26
8	4	4	4	3	4	4	4	27
9	5	5	5	5	4	5	5	34
10	4	4	4	4	3	4	4	27
11	4	5	4	4	3	4	4	28
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	2	1	1	1	1	1	2	9
15	2	1	1	1	1	1	2	9
16	3	3	4	4	3	3	4	24
17	3	3	4	5	4	4	4	27
18	4	4	4	4	2	4	4	26
19	4	4	4	3	4	4	4	27
20	3	3	4	5	4	4	4	27
21	4	4	4	4	2	4	4	26
22	4	4	4	3	4	4	4	27
23	5	5	5	5	4	5	5	34

24	4	4	4	4	3	4	4	27
25	4	5	4	4	3	4	4	28
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	2	1	1	1	1	1	2	9
29	4	4	4	4	3	4	4	27
30	4	5	4	4	3	4	4	28
31	4	4	4	4	3	4	4	27
32	4	5	4	4	3	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	2	1	1	1	1	1	2	9
36	2	1	1	1	1	1	2	9
37	3	3	4	4	3	3	4	24
38	3	3	4	5	4	4	4	27
39	4	4	4	4	2	4	4	26
40	4	4	4	3	4	4	4	27
41	3	3	4	5	4	4	4	27
42	5	4	4	4	4	5	4	30
43	3	2	1	3	3	3	3	18
44	4	3	2	4	4	4	3	24
45	5	5	5	2	5	5	5	32
46	4	4	4	4	4	5	4	29
47	3	3	1	3	3	3	3	19
48	3	3	3	3	3	4	2	21
49	2	2	3	2	4	2	4	19
50	4	3	3	3	3	4	3	23
51	4	4	4	3	4	4	4	27

52	5	4	4	4	4	5	4	30
53	3	2	1	3	3	3	3	18
54	4	3	2	4	4	4	3	24
55	5	5	5	2	5	5	5	32
56	4	4	4	4	4	5	4	29
57	3	3	1	3	3	3	3	19
58	3	3	1	3	3	3	3	19
59	3	3	3	3	3	4	2	21
60	2	2	3	2	4	2	4	19
61	4	3	3	3	3	4	3	23
62	4	4	4	3	4	4	4	27
63	2	2	3	2	4	2	4	19
64	4	3	3	3	3	4	3	23
65	4	4	4	3	4	4	4	27
66	5	4	4	4	4	5	4	30
67	3	2	1	3	3	3	3	18
68	4	3	2	4	4	4	3	24
69	5	5	5	2	5	5	5	32
70	4	4	4	4	4	5	4	29
71	3	3	1	3	3	3	3	19
72	3	3	1	3	3	3	3	19
73	2	3	3	4	4	4	4	24
74	4	4	3	3	5	5	5	29
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	5	5	5	5	5	5	34
77	3	3	2	2	2	3	2	17
78	5	4	4	3	4	3	5	28
79	4	4	4	4	4	4	4	28

80	2	2	2	2	2	3	2	15
81	2	2	3	2	4	2	4	19
82	4	3	3	3	3	4	3	23
83	4	4	4	3	4	4	4	27
84	5	4	4	4	4	5	4	30
85	3	2	1	3	3	3	3	18
86	4	3	2	4	4	4	3	24
87	4	4	4	4	4	5	4	29
88	3	3	1	3	3	3	3	19
89	3	3	1	3	3	3	3	19
90	2	3	3	4	4	4	4	24
91	4	4	3	3	5	5	5	29
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	3	3	3	3	3	4	2	21
94	2	2	3	2	4	2	4	19
95	4	3	3	3	3	4	3	23
96	4	4	4	3	4	4	4	27
97	5	4	4	4	4	5	4	30
98	3	2	1	3	3	3	3	18
99	4	3	2	4	4	4	3	24
100	5	5	5	2	5	5	5	32

ITEM7	Pearson Correlation	.597**	.522**	.439**	.666**	.502**	.805**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.813**	.852**	.778**	.848**	.788**	.839**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL HARGA (X2)

DENGAN MENGGUNAKAN *IBM SPSS 20*

		Correlations				
		ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	TOTAL
ITEM 1	Pearson Correlation	1	.498**	.557**	.519**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
ITEM 2	Pearson Correlation	.498**	1	.331**	.375**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
ITEM 3	Pearson Correlation	.557**	.331**	1	.802**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
ITEM 4	Pearson Correlation	.519**	.375**	.802**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.775**	.636**	.879**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL PROMOSI (X3)
DENGAN MENGGUNAKAN *IBM SPSS 20*

		Correlations				
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	TOTAL
ITEM1	Pearson Correlation	1	.350**	.447**	.673**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
ITEM2	Pearson Correlation	.350**	1	.302**	.284**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
ITEM3	Pearson Correlation	.447**	.302**	1	.518**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
ITEM4	Pearson Correlation	.673**	.284**	.518**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.853**	.570**	.714**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL MINAT BELI (Y)
DENGAN MENGGUNAKAN *IBM SPSS 20*

		Correlations							
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	TOTAL
ITEM1	Pearson Correlation	1	.852**	.673**	.505**	.559**	.837**	.628**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM2	Pearson Correlation	.852**	1	.813**	.598**	.613**	.851**	.770**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM3	Pearson Correlation	.673**	.813**	1	.552**	.604**	.716**	.816**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM4	Pearson Correlation	.505**	.598**	.552**	1	.462**	.687**	.519**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM5	Pearson Correlation	.559**	.613**	.604**	.462**	1	.708**	.763**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM6	Pearson Correlation	.837**	.851**	.716**	.687**	.708**	1	.648**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM7	Pearson Correlation	.628**	.770**	.816**	.519**	.763**	.648**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.847**	.926**	.880**	.730**	.784**	.916**	.861**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN UJI REABILITAS) INSTRUMEN KUALITAS PRODUK (X1)
DENGAN MENGGUNAKAN *IBM SPSS 20*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	7

LAMPIRAN UJI REABILITAS) INSTRUMEN HARGA (X2) DENGAN
MENGGUNAKAN *IBM SPSS 20*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

LAMPIRAN UJI REABILITAS INSTRUMEN PROMOSI (X3) DENGAN
MENGUNAKAN *IBM SPSS 20*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

LAMPIRAN UJI REABILITAS INSTRUMEN MINAT BELI (Y) DENGAN MENGGUNAKAN *IBM SPSS 20*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	7

LAMPIRAN UJI ASUMSI KLASIK DENGAN MENGGUNAKAN *IBM SPSS 20***1. Uji Linieritas****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.655	3	214.218	6.798	.000 ^b
	Residual	3056.831	97	31.514		
	Total	3699.485	100			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, kualitas_produk, Harga

2. Uji Kolmogrov – Smirnov**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

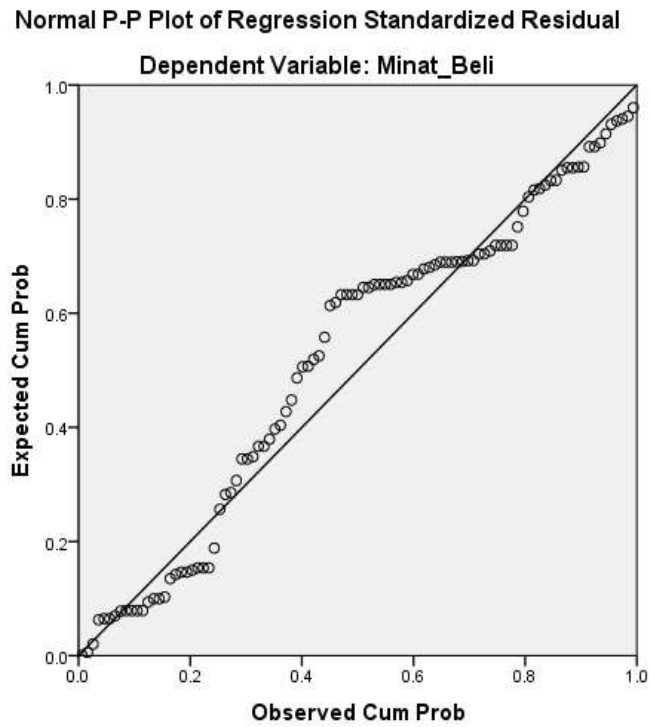
		Minat_Beli
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.6931
	Std. Deviation	6.08234
Most Extreme Differences	Absolute	.173
	Positive	.083
	Negative	-.173
Test Statistic		.173
Asymp. Sig. (2-tailed)		.916 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

3. Uji P-P Plot



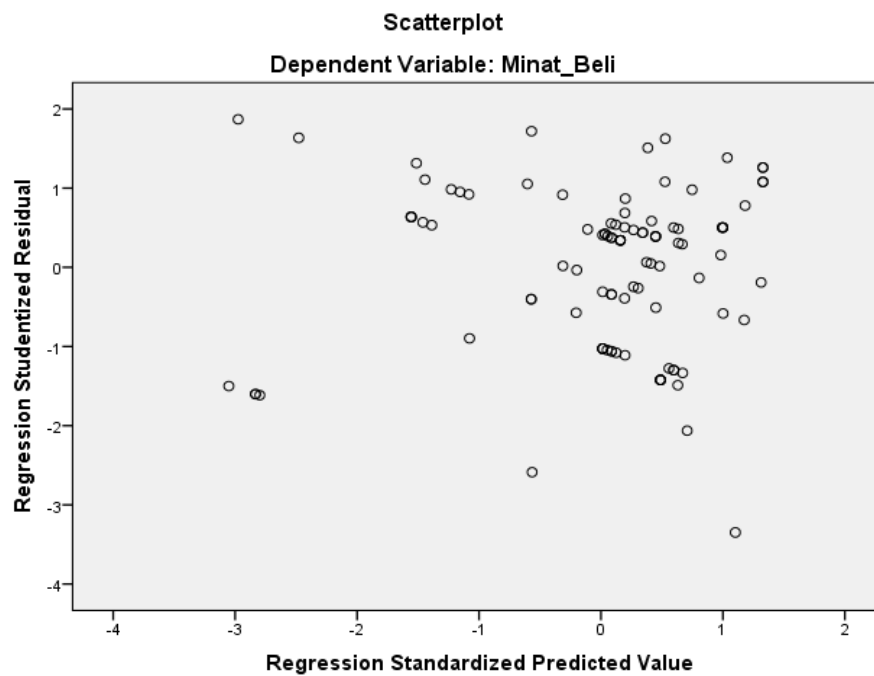
4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
kualitas_produk	.980	1.021
Harga	.586	1.705
Promosi	.595	1.681

a. Dependent Variable: Minat_Beli

5. Uji Scatterplot



LAMPIRAN REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.574	4.686	
	kualitas_produk	.185	.113	.152
	Harga	.088	.210	.150
	Promosi	.922	.263	.419

LAMPIRAN UJI HIPOTESIS

1. UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.574	4.686		2.403	.164
kualitas_produk	.185	.113	.152	3.633	.044
Harga	.088	.210	.150	2.254	.000
Promosi	.922	.263	.419	3.501	.001

a. Dependent Variable: Minat_Beli

2. UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	642.655	3	214.218	6.798	.000 ^b
Residual	3056.831	97	31.514		
Total	3699.485	100			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, kualitas_produk, Harga

3. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.674	.748	5.61371

a. Predictors: (Constant), Promosi, kualitas_produk, Harga

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

NO:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN
PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA LEXI DI PT. ALFA SCORPII- SENTRAL
YAMAHA MEDAN

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) penelitian ini. Informasi yang Saudara/i berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Informasi yang Saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas bantuan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas responden

Usia :
Tingkat Pendidikan :
Pekerjaan :
Jenis Kelamin :

II Kuesioner Penelitian

A Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Lexy memiliki performa lebih baik daripada sepeda motor matic lainnya yang sejenis					
2	Saya puas terhadap fitur pada sepeda motor lexys					
3	Lexy memiliki daya tahan yang kuat sebagai motor matic					
4	Layanan service Yamaha tersedia dimana-mana					
5	Layanan service Yamaha memuaskan					
6	Saya tertarik membeli lexys karena desainnya yang ciamik					
7	Saya selalu memiliki persepsi yang baik terhadap produk-produk Yamaha					

B. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga Yamaha Lexy kompetitif dibandingkan harga pesaing					
2	Harga Lexy relatif lebih murah dibandingkan motor matic lain yang sejenis					
3	Harga Lexy dalam tahap yang sesuai dengan kualitasnya					
4	Saya rela membayar dengan harga yang sesuai dengan kualitas motor Lexy					

C. Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Iklan Lexi membuat saya tertarik untuk membelinya					
2	Promosi penjualan Lexy memberikan informasi yang baik tentang motor Lexy					
3	Saya suka dengan promosi Yamaha Lexy					
4	Sales Yamaha mampu membuat saya tertarik membeli motor lexyc					

D Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik dalam membeli Yamaha Lexy					
2	Lexy memiliki model yang modern					
3	Lexy memenuhi kebutuhan saya					
4	Lexy lebih unggul daripada sepeda motor lain yang sejenis					
5	Saya menyarankan pada orang untuk membeli Yamaha Lexy					
6	Saya sering menjelaskan keunggulan Lexy pada					

	orang lain					
7	Saya selalu mencari informasi terhadap sepeda motor yang saya beli					

Terima kasih telah mengisi kuesioner

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.674	.748	5.61371

a. Predictors: (Constant), Promosi, kualitas_produk, Harga

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.655	3	214.218	6.798	.000 ^b
	Residual	3056.831	97	31.514		
	Total	3699.485	100			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, kualitas_produk, Harga

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.574	4.686		2.403	.164
	kualitas_produk	.185	.113	.152	3.633	.044
	Harga	.088	.210	.150	2.254	.000
	Promosi	.922	.263	.419	3.501	.001

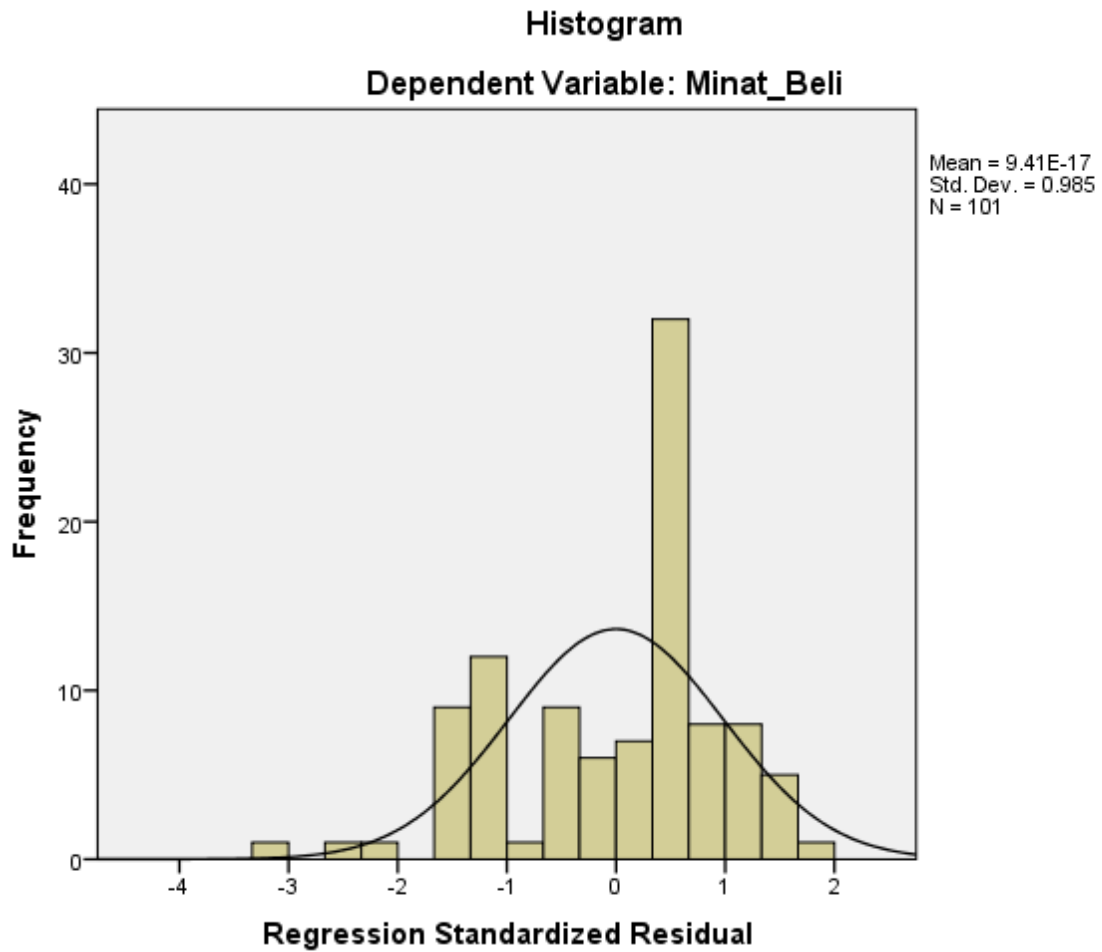
a. Dependent Variable: Minat_Beli

Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.574	4.686	
	kualitas_produk	.185	.113	.152

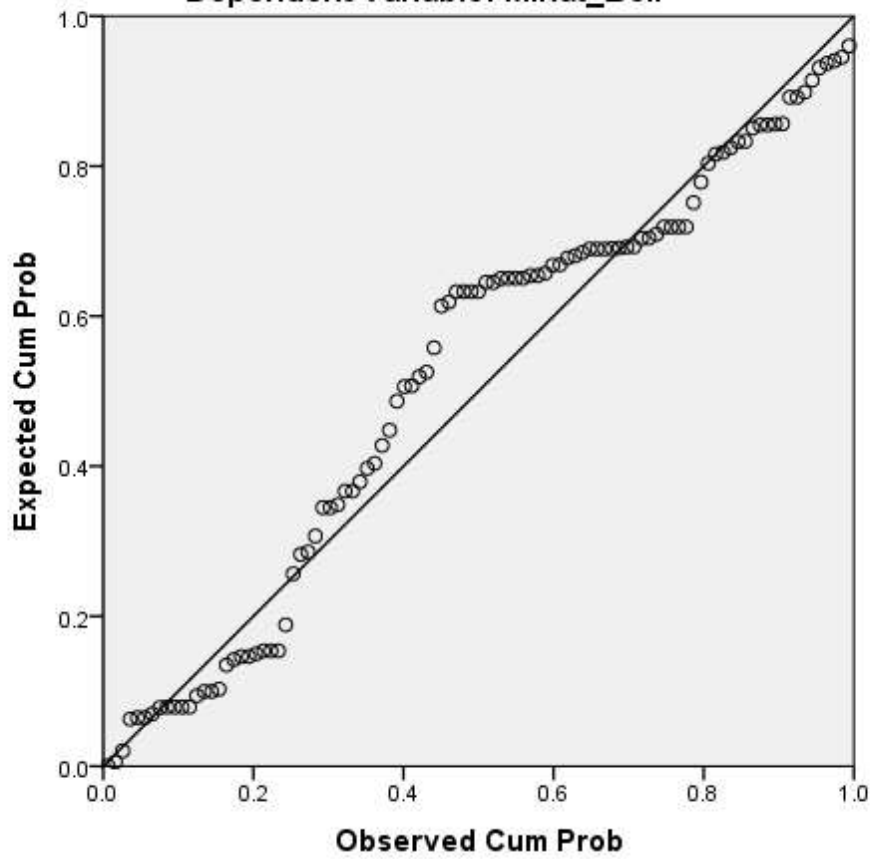
Harga	.088	.210	.150
Promosi	.922	.263	.419

Uji Normalitas dengan Histogram

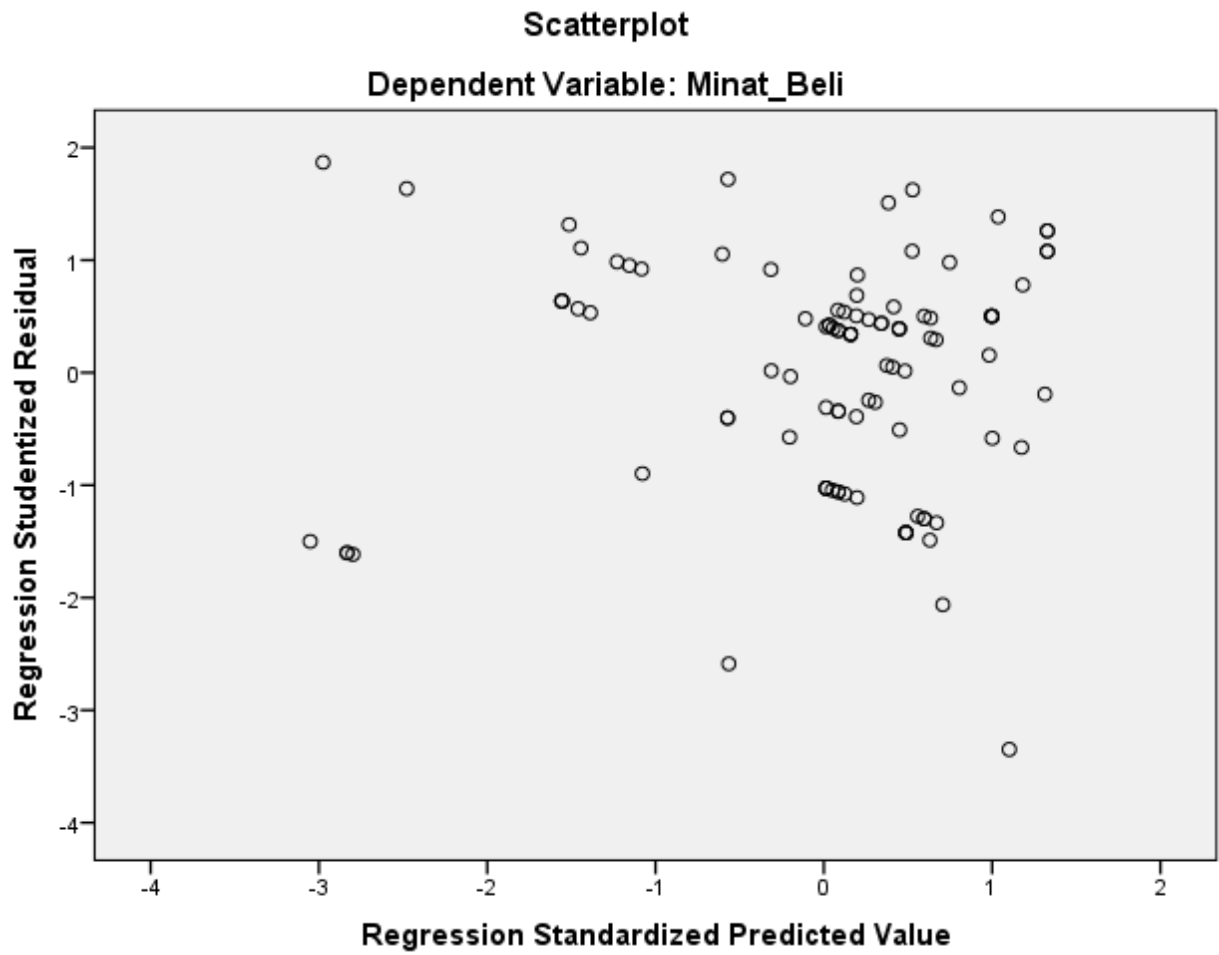


Uji Normalitas dengan P-P plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat_Beli



Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
kualitas_produk	.980	1.021
Harga	.586	1.705
Promosi	.595	1.681

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat_Beli
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.6931
	Std. Deviation	6.08234
Most Extreme Differences	Absolute	.173
	Positive	.083
	Negative	-.173
Test Statistic		.173
Asymp. Sig. (2-tailed)		.916 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Reliabilitas variabel X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	7

Uji Reliabilitas Variabel X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2

Total	31	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Uji Reliabilitas Variabel X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	4

Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

28	4	4	4	4	4	3	3	26
29	5	4	4	5	3	5	5	31
30	5	4	4	4	4	5	5	31
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	4	4	4	5	3	5	5	30
33	5	5	5	4	5	5	5	34
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	5	4	5	4	4	4	4	30
36	4	5	5	4	5	3	3	29
37	4	5	5	4	5	3	3	29
38	4	4	5	4	4	5	5	31
39	4	5	5	5	5	5	5	34
40	4	4	5	4	4	5	5	31
41	4	5	4	4	3	4	4	28
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	2	1	1	1	1	1	2	9
45	3	3	4	4	3	3	4	24
46	3	3	4	5	4	4	4	27
47	4	4	4	4	2	4	4	26
48	4	4	4	3	4	4	4	27
49	5	5	5	5	4	5	5	34
50	4	4	4	4	3	4	4	27
51	4	5	4	4	3	4	4	28
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	2	1	1	1	1	1	2	9
55	2	1	1	1	1	1	2	9
56	3	3	4	4	3	3	4	24
57	3	3	4	5	4	4	4	27
58	4	4	4	4	2	4	4	26
59	4	4	4	3	4	4	4	27
60	3	3	4	5	4	4	4	27
61	4	4	4	4	2	4	4	26

62	4	4	4	3	4	4	4	27
63	5	5	5	5	4	5	5	34
64	4	4	4	4	3	4	4	27
65	4	5	4	4	3	4	4	28
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	2	1	1	1	1	1	2	9
69	4	5	4	5	5	5	5	33
70	4	4	4	4	4	5	5	30
71	3	4	3	4	3	4	5	26
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	4	4	5	3	5	5	31
74	5	4	4	4	4	5	5	31
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	4	4	3	3	26
78	5	4	4	5	3	5	5	31
79	5	4	4	4	4	5	5	31
80	5	4	4	4	4	5	5	31
81	4	3	5	5	3	4	4	28
82	4	3	4	4	4	4	4	27
83	5	5	3	5	5	5	5	33
84	4	4	5	4	4	4	4	29
85	4	3	5	4	5	2	5	28
86	3	3	4	4	3	4	4	25
87	4	4	4	4	4	4	5	29
88	5	3	4	4	3	4	4	27
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	4	4	4	4	5	5	31
91	4	3	5	5	3	4	4	28
92	4	3	4	4	4	4	4	27
93	5	5	3	5	5	5	5	33
94	4	4	5	4	4	4	4	29
95	4	3	5	4	5	2	5	28

96	4	3	5	4	5	2	5	28
97	3	3	4	4	3	4	4	25
98	4	4	4	4	4	4	5	29
99	5	3	4	4	3	4	4	27
100	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran: Skor Data Variabel X2

No	Jawaban Responden				Total
	1	2	3	4	
1	3	4	3	4	14
2	5	4	4	5	18
3	4	4	4	3	15
4	4	3	1	1	9
5	1	1	1	1	4
6	4	4	3	1	12
7	3	4	3	4	14
8	4	4	4	4	16
9	5	4	5	4	18
10	2	3	1	1	7
11	3	4	3	4	14
12	5	4	4	5	18
13	4	4	4	3	15
14	4	4	1	1	10
15	4	4	1	1	10
16	1	1	1	1	4
17	4	4	3	1	12
18	3	3	3	4	13
19	4	4	4	4	16
20	4	4	3	1	12
21	3	3	3	4	13
22	4	4	4	4	16
23	5	4	5	4	18
24	2	1	1	1	5

25	3	4	3	4	14
26	5	4	4	5	18
27	4	4	4	3	15
28	4	4	1	1	10
29	2	1	1	1	5
30	3	4	3	4	14
31	3	4	3	4	14
32	4	4	4	4	16
33	5	4	5	4	18
34	2	3	1	1	7
35	3	4	3	4	14
36	5	4	4	5	18
37	4	4	4	3	15
38	4	4	1	1	10
39	4	4	1	1	10
40	1	1	1	1	4
41	4	4	3	1	12
42	5	4	4	4	17
43	4	3	5	5	17
44	4	3	4	4	15
45	5	5	3	5	18
46	4	4	5	4	17
47	4	3	5	4	16
48	3	3	4	4	14
49	4	4	4	4	16
50	5	3	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	4	4	4	17
53	4	3	5	5	17
54	4	3	4	4	15
55	5	5	3	5	18
56	4	4	5	4	17
57	4	3	5	4	16
58	4	3	5	4	16

59	3	3	4	4	14
60	4	4	4	4	16
61	5	3	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	5	3	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	4	17
67	4	3	5	5	17
68	4	3	4	4	15
69	5	5	3	5	18
70	4	4	5	4	17
71	4	3	5	4	16
72	4	3	5	4	16
73	4	5	5	5	19
74	3	4	4	4	15
75	4	4	4	5	17
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	5	2	5	5	17
79	3	4	4	3	14
80	4	4	5	4	17
81	3	4	4	4	15
82	4	4	4	4	16
83	4	5	5	5	19
84	3	4	4	4	15
85	4	4	4	5	17
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	5	2	5	5	17
89	5	2	5	5	17
90	3	4	4	3	14
91	4	4	5	4	17
92	3	4	4	4	15

93	4	4	4	4	16
94	4	4	5	4	17
95	3	4	4	4	15
96	4	4	4	4	16
97	4	5	5	5	19
98	3	4	4	4	15
99	4	4	4	5	17
100	5	5	5	5	20

Lampiran: Skor Data Variabel X3

No	Jawaban Responden				Total
	1	2	3	4	
1	3	4	5	4	16
2	3	5	5	5	18
3	4	4	4	4	16
4	1	2	2	2	7
5	1	3	3	3	10
6	1	4	3	3	11
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	3	5	5	5	18
10	2	4	4	4	14
11	3	4	5	4	16
12	3	5	5	5	18
13	4	4	4	4	16
14	1	2	2	2	7
15	1	2	2	2	7
16	1	3	3	3	10
17	1	4	3	3	11
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	1	4	3	3	11
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16

23	3	5	5	5	18
24	2	4	4	4	14
25	3	4	5	4	16
26	3	5	5	5	18
27	4	4	4	4	16
28	1	2	2	2	7
29	2	4	4	4	14
30	3	4	5	4	16
31	1	3	3	3	10
32	1	4	3	3	11
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	3	5	5	5	18
36	2	4	4	4	14
37	3	4	5	4	16
38	3	5	5	5	18
39	4	4	4	4	16
40	1	2	2	2	7
41	1	2	2	2	7
42	5	4	4	4	17
43	4	3	5	5	17
44	4	3	4	4	15
45	5	5	3	5	18
46	4	4	5	4	17
47	4	3	5	4	16
48	3	3	4	4	14
49	4	4	4	4	16
50	5	3	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	4	4	4	17
53	4	3	5	5	17
54	4	3	4	4	15
55	5	5	3	5	18
56	4	4	5	4	17

57	4	3	5	4	16
58	4	3	5	4	16
59	3	3	4	4	14
60	4	4	4	4	16
61	5	3	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	5	3	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	4	17
67	4	3	5	5	17
68	4	3	4	4	15
69	5	5	3	5	18
70	4	4	5	4	17
71	4	3	5	4	16
72	4	3	5	4	16
73	5	5	4	4	18
74	4	4	3	3	14
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	5	17
77	3	3	3	4	13
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	3	15
80	4	4	5	4	17
81	5	4	4	4	17
82	4	3	5	5	17
83	4	3	4	4	15
84	5	5	3	5	18
85	4	4	5	4	17
86	4	3	5	4	16
87	4	4	5	4	17
88	4	3	5	4	16
89	4	3	5	4	16
90	5	5	4	4	18

91	4	4	3	3	14
92	4	4	4	4	16
93	3	3	4	4	14
94	4	4	4	4	16
95	5	3	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	5	4	4	4	17
98	4	3	5	5	17
99	4	3	4	4	15
100	5	5	4	4	18

Lampiran : Skor Data Variabel Y

No	Jawaban Responden							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	5	4	4	3	4	4	28
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	1	1	1	1	1	2	9
5	3	3	4	4	3	3	4	24
6	3	3	4	5	4	4	4	27
7	4	4	4	4	2	4	4	26
8	4	4	4	3	4	4	4	27
9	5	5	5	5	4	5	5	34
10	4	4	4	4	3	4	4	27
11	4	5	4	4	3	4	4	28
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	2	1	1	1	1	1	2	9
15	2	1	1	1	1	1	2	9
16	3	3	4	4	3	3	4	24
17	3	3	4	5	4	4	4	27
18	4	4	4	4	2	4	4	26
19	4	4	4	3	4	4	4	27
20	3	3	4	5	4	4	4	27

21	4	4	4	4	2	4	4	26
22	4	4	4	3	4	4	4	27
23	5	5	5	5	4	5	5	34
24	4	4	4	4	3	4	4	27
25	4	5	4	4	3	4	4	28
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	2	1	1	1	1	1	2	9
29	4	4	4	4	3	4	4	27
30	4	5	4	4	3	4	4	28
31	4	4	4	4	3	4	4	27
32	4	5	4	4	3	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	2	1	1	1	1	1	2	9
36	2	1	1	1	1	1	2	9
37	3	3	4	4	3	3	4	24
38	3	3	4	5	4	4	4	27
39	4	4	4	4	2	4	4	26
40	4	4	4	3	4	4	4	27
41	3	3	4	5	4	4	4	27
42	5	4	4	4	4	5	4	30
43	3	2	1	3	3	3	3	18
44	4	3	2	4	4	4	3	24
45	5	5	5	2	5	5	5	32
46	4	4	4	4	4	5	4	29
47	3	3	1	3	3	3	3	19
48	3	3	3	3	3	4	2	21
49	2	2	3	2	4	2	4	19
50	4	3	3	3	3	4	3	23
51	4	4	4	3	4	4	4	27
52	5	4	4	4	4	5	4	30
53	3	2	1	3	3	3	3	18
54	4	3	2	4	4	4	3	24

55	5	5	5	2	5	5	5	32
56	4	4	4	4	4	5	4	29
57	3	3	1	3	3	3	3	19
58	3	3	1	3	3	3	3	19
59	3	3	3	3	3	4	2	21
60	2	2	3	2	4	2	4	19
61	4	3	3	3	3	4	3	23
62	4	4	4	3	4	4	4	27
63	2	2	3	2	4	2	4	19
64	4	3	3	3	3	4	3	23
65	4	4	4	3	4	4	4	27
66	5	4	4	4	4	5	4	30
67	3	2	1	3	3	3	3	18
68	4	3	2	4	4	4	3	24
69	5	5	5	2	5	5	5	32
70	4	4	4	4	4	5	4	29
71	3	3	1	3	3	3	3	19
72	3	3	1	3	3	3	3	19
73	2	3	3	4	4	4	4	24
74	4	4	3	3	5	5	5	29
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	5	5	5	5	5	5	34
77	3	3	2	2	2	3	2	17
78	5	4	4	3	4	3	5	28
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	2	2	2	2	2	3	2	15
81	2	2	3	2	4	2	4	19
82	4	3	3	3	3	4	3	23
83	4	4	4	3	4	4	4	27
84	5	4	4	4	4	5	4	30
85	3	2	1	3	3	3	3	18
86	4	3	2	4	4	4	3	24
87	4	4	4	4	4	5	4	29
88	3	3	1	3	3	3	3	19

89	3	3	1	3	3	3	3	19
90	2	3	3	4	4	4	4	24
91	4	4	3	3	5	5	5	29
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	3	3	3	3	3	4	2	21
94	2	2	3	2	4	2	4	19
95	4	3	3	3	3	4	3	23
96	4	4	4	3	4	4	4	27
97	5	4	4	4	4	5	4	30
98	3	2	1	3	3	3	3	18
99	4	3	2	4	4	4	3	24
100	5	5	5	2	5	5	5	32

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP	15	15
SMA	32	32
D3S1	53	53
Jumlah	100	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-27 Tahun	25	25
28-37 Tahun	43	43

>38 Tahun	32	32
Jumlah	100	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Pemerintah	17	17
Pegawai Swasta	36	36
Wiraswasta	33	33
Dan lainnya	14	14
Jumlah	100	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	63	63
Perempuan	37	37
Jumlah	100	100

Data Perhitungan

X1	X2	X3	Y
31	14	16	28
31	18	18	35
29	15	16	28
29	9	7	9
30	4	10	24
32	12	11	27
30	14	16	26
27	16	16	27
35	18	18	34
30	7	14	27
34	14	16	28
35	18	18	35
30	15	16	28
29	10	7	9
29	10	7	9

31	4	10	24
34	12	11	27
31	13	16	26
28	16	16	27
33	12	11	27
30	13	16	26
26	16	16	27
35	18	18	34
31	5	14	27
31	14	16	28
35	18	18	35
28	15	16	28
26	10	7	9
31	5	14	27
31	14	16	28
35	14	10	27
30	16	11	28
34	18	16	35
35	7	16	28
30	14	18	9
29	18	14	9
29	15	16	24
31	10	18	27
34	10	16	26
31	4	7	27
28	12	7	27
35	17	17	30
28	17	17	18
9	15	15	24
24	18	18	32
27	17	17	29
26	16	16	19
27	14	14	21
34	16	16	19
27	16	16	23
28	16	16	27
35	17	17	30
28	17	17	18
9	15	15	24
9	18	18	32
24	17	17	29
27	16	16	19
26	16	16	19
27	14	14	21
27	16	16	19
26	16	16	23
27	16	16	27
34	16	16	19
27	16	16	23
28	16	16	27

35	17	17	30
28	17	17	18
9	15	15	24
33	18	18	32
30	17	17	29
26	16	16	19
35	16	16	19
31	19	18	24
31	15	14	29
35	17	16	28
28	20	17	34
26	16	13	17
31	17	16	28
31	14	15	28
31	17	17	15
28	15	17	19
27	16	17	23
33	19	15	27
29	15	18	30
28	17	17	18
25	20	16	24
29	16	17	29
27	17	16	19
28	17	16	19
31	14	18	24
28	17	14	29
27	15	16	28
33	16	14	21
29	17	16	19
28	15	16	23
28	16	16	27
25	19	17	30
29	15	17	18
27	17	15	24
28	20	18	32

Lampiran: Uji Validitas Instrumen Variabel X1

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7
Item_1	Pearson Correlation	1	.366	.576	.548	.499	.450 [*]	.670
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.365	1	.380	.541	.745 ^{**}	.387	.513
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Item_3	Pearson Correlation	.476	.360	1	.366	.495**	.586	.582
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.428	.541	.346	1	.456	.371*	.496
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.499	.745**	.495**	.456	1	.686	.513
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.450*	.587	.686	.371*	.586	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	.670	.713	.682	.696	.653	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran: Uji Validitas Instrumen Variabel X2

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4
Item_1	Pearson Correlation	1	.794**	.666**	.443*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.014
	N	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.794**	1	.625**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.666**	.625**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.443*	.483**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran: Uji Validitas Instrumen Variabel X3

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4
Item_1	Pearson Correlation	1	.582**	.684**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.582**	1	.874**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.684**	.874**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.710**	.942**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran: Uji Validitas Instrumen Variabel Y

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7
Item_1	Pearson Correlation	1	.943**	.885**	.733**	.724**	.922**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.943**	1	.902**	.775**	.692**	.924**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.885**	.902**	1	.932**	.833**	.977**	.991**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.733**	.775**	.932**	1	.776**	.910**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.724**	.692**	.833**	.776**	1	.834**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000

N		30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.922**	.924**	.977**	.910**	.834**	1	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	.909**	.896**	.991**	.923**	.846**	.973**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Distribution Nilai Tabel $F_{0,05}$ Degrees of freedom for Nominator

Degrees of freedom for Denominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	16,1	20,0	21,6	22,5	23,0	23,4	23,7	23,9	24,1	24,2	24,4	24,6	24,8	24,9	25,0	25,1	25,2	25,3	25,4
2	18,5	19,0	19,2	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4
3	10,1	9,5	9,2	9,1	9,0	8,9	8,8	8,8	8,8	8,7	8,7	8,7	8,6	8,6	8,6	8,5	8,5	8,5	8,5
4	7,7	6,9	6,5	6,3	6,2	6,1	6,0	6,0	6,0	5,9	5,9	5,8	5,8	5,7	5,7	5,7	5,6	5,6	5,6
5	6,6	5,7	5,4	5,1	5,0	4,9	4,8	4,8	4,7	4,7	4,6	4,6	4,5	4,5	4,5	4,4	4,4	4,4	4,3
6	5,9	5,1	4,7	4,5	4,3	4,2	4,2	4,1	4,1	4,0	4,0	3,9	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7	3,7	3,6
7	5,5	4,7	4,3	4,1	3,9	3,8	3,7	3,7	3,6	3,6	3,5	3,5	3,4	3,4	3,3	3,3	3,3	3,2	3,2
8	5,3	4,4	4,0	3,8	3,6	3,5	3,5	3,4	3,3	3,3	3,2	3,2	3,1	3,1	3,0	3,0	3,0	2,9	2,9
9	5,1	4,2	3,8	3,6	3,4	3,3	3,2	3,2	3,1	3,1	3,0	3,0	2,9	2,9	2,8	2,8	2,7	2,7	2,7
10	4,9	4,1	3,7	3,4	3,3	3,2	3,1	3,0	3,0	2,9	2,9	2,8	2,7	2,7	2,7	2,6	2,6	2,5	2,5
11	4,8	3,9	3,5	3,3	3,2	3,0	3,0	2,9	2,9	2,8	2,7	2,7	2,6	2,6	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4
12	4,7	3,8	3,4	3,2	3,1	3,0	2,9	2,8	2,8	2,7	2,6	2,6	2,5	2,5	2,4	2,4	2,3	2,3	2,3
13	4,6	3,8	3,4	3,1	3,0	2,9	2,8	2,7	2,7	2,6	2,6	2,5	2,4	2,4	2,3	2,3	2,3	2,2	2,2
14	4,6	3,7	3,3	3,1	2,9	2,8	2,7	2,7	2,6	2,6	2,5	2,4	2,3	2,3	2,3	2,2	2,2	2,1	2,1
15	4,5	3,6	3,2	3,0	2,9	2,7	2,7	2,6	2,5	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2,0
16	4,4	3,6	3,2	3,0	2,8	2,7	2,6	2,5	2,5	2,4	2,3	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2,0	2,0	2,0
17	4,4	3,5	3,2	2,9	2,8	2,7	2,6	2,5	2,4	2,4	2,3	2,3	2,2	2,1	2,1	2,1	2,0	2,0	1,9

	5	9	0	6	1	0	1	5	9	5	8	1	3	9	5	0	6	1	6
18	4,4 1	3,5 5	3,1 6	2,9 3	2,7 7	2,6 6	2,5 8	2,5 1	2,4 6	2,4 1	2,3 8	2,2 7	2,1 9	2,1 1	2,1 1	2,0 2	2,0 2	1,9 7	1,9 2
19	4,3 8	3,5 2	3,1 3	2,9 0	2,7 4	2,6 3	2,5 4	2,4 8	2,4 2	2,3 8	2,3 1	2,2 3	2,1 6	2,1 1	2,0 7	2,0 3	1,9 8	1,9 3	1,8 8
20	4,3 5	3,4 9	3,1 0	2,8 7	2,7 1	2,6 0	2,5 1	2,4 5	2,3 9	2,3 5	2,2 8	2,2 0	2,1 2	2,0 2	2,0 4	1,9 5	1,9 5	1,9 0	1,8 4
21	4,3 2	3,4 7	3,0 7	2,8 4	2,6 8	2,5 7	2,4 8	2,4 2	2,3 2	2,3 2	2,2 5	2,1 8	2,1 0	2,0 5	2,0 1	1,9 6	1,9 2	1,8 7	1,8 1
22	4,3 0	3,4 4	3,0 5	2,8 2	2,6 6	2,5 5	2,4 6	2,4 0	2,3 4	2,3 0	2,2 3	2,1 5	2,0 7	2,0 3	1,9 8	1,9 4	1,8 9	1,8 4	1,7 8
23	4,2 8	3,4 2	3,0 3	2,8 0	2,6 4	2,5 3	2,4 4	2,3 7	2,3 2	2,2 7	2,2 0	2,1 3	2,0 5	2,0 1	1,9 6	1,9 1	1,8 6	1,8 1	1,7 6
24	4,2 6	3,4 0	3,0 1	2,7 8	2,6 2	2,5 1	2,4 2	2,3 6	2,3 0	2,2 5	2,1 8	2,1 1	2,0 3	1,9 8	1,9 4	1,8 9	1,8 4	1,7 9	1,7 3
25	4,2 4	3,3 9	2,9 9	2,7 6	2,6 0	2,4 9	2,4 0	2,3 4	2,2 8	2,2 4	2,1 6	2,0 9	2,0 1	1,9 6	1,9 2	1,8 7	1,8 2	1,7 7	1,7 1
30	4,1 7	3,3 2	2,9 2	2,6 9	2,5 3	2,4 2	2,3 3	2,2 7	2,2 1	2,1 6	2,0 2	1,9 3	1,8 9	1,8 1	1,7 4	1,7 9	1,6 4	1,6 8	1,5 2
40	4,0 8	3,2 3	2,8 4	2,6 1	2,4 5	2,3 4	2,2 5	2,1 8	2,1 2	2,0 8	1,9 0	1,8 4	1,7 9	1,7 4	1,6 9	1,6 4	1,5 4	1,5 8	1,4 1
50	4,0 8	3,1 8	2,7 9	2,5 6	2,4 0	2,2 9	2,2 0	2,1 3	2,0 7	2,0 2	1,9 5	1,8 7	1,7 8	1,7 4	1,6 9	1,6 3	1,5 6	1,5 0	1,4 1
60	4,0 0	3,1 5	2,7 6	2,5 3	2,3 7	2,2 5	2,1 7	2,0 0	1,9 4	1,9 9	1,8 2	1,8 4	1,7 5	1,7 0	1,6 5	1,5 9	1,5 3	1,4 7	1,3 9
100	3,9 4	3,0 9	2,7 0	2,4 6	2,3 0	2,1 9	2,1 0	2,0 3	1,9 7	1,9 2	1,8 5	1,8 0	1,6 8	1,6 3	1,5 7	1,5 1	1,4 6	1,4 0	1,2 8
120	3,9 2	3,0 7	2,6 8	2,4 5	2,2 9	2,1 8	2,0 9	2,0 6	1,9 1	1,9 6	1,8 3	1,7 5	1,6 6	1,6 1	1,5 5	1,5 0	1,4 3	1,3 5	1,2 2
∞	3,8 4	3,0 0	2,6 0	2,3 7	2,2 1	2,0 0	2,0 1	1,9 4	1,8 8	1,8 3	1,7 5	1,6 7	1,5 7	1,5 2	1,4 6	1,3 9	1,3 2	1,2 2	1,0 0

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637

36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660

96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Skor Angket untuk Variabel X1

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	52	52	11	11	4	4	0	0	100	100
2	32	32	0	0	36	36	62	62	0	0	100	100
3	35	35	54	54	5	5	0	0	4	4	100	100
4	31	31	60	60	4	4	0	0	4	4	100	100
5	29	29	43	43	21	21	3	3	4	4	100	100
6	44	44	41	41	9	9	3	3	4	4	100	100
7	53	53	37	37	7	7	4	4	0	0	100	100

Skor Angket Untuk Variabel X2

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22	53	53	18	18	4	4	3	3	100	100
2	9	9	62	62	21	21	3	3	5	5	100	100
3	26	26	46	46	15	15	0	0	12	12	100	100
4	22	22	55	55	6	6	0	0	16	16	100	100

Skor Angket untuk Variabel X3

Alternatif Jawaban												
--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	51	51	15	15	4	4	12	12	100	100
2	14	14	51	51	29	29	6	6	0	0	100	100
3	31	31	49	49	14	14	6	6	0	0	100	100
4	17	17	67	67	10	10	6	6	0	0	100	100

Skor Angket Untuk Variabel Y

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	46	46	24	24	14	14	0	0	100	100
2	16	16	37	37	31	31	11	11	5	5	100	100
3	11	11	47	47	17	17	7	7	17	17	100	100
4	12	12	38	38	32	32	11	11	5	5	100	100
5	11	11	45	45	32	32	6	6	5	5	100	100
6	22	22	48	48	18	18	6	6	5	5	100	100
7	14	14	52	52	22	22	11	11	1	1	100	100

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama : Akmal Tahir Batubara
Tempa/Tanggal Lahir : Hutarimbaru, 02 Mei 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama/Bangsa : Islam / Indonesia
Alamat : Jalan Pelita VI Gg. Rukun Damai No.8 Medan
Anak Ke : 2 Dari 2 Bersaudara

NAMA ORANGTUA

Ayah : H. Hasnul Batubara
Ibu : Hj. Kholidah Nasution

PENDIDIKAN

1. Tahun 2008, SD Negeri 149 Hutarimbaru, Kec. Panyabungan Selatan
2. Tahun 2011, SMP Negeri 1 Panyabungan Selatan
3. Tahun 2014, SMA Negeri 1 Panyabungan Selatan
4. Tahun 2019, Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, September 2019

Penulis

Akmal Tahir Batubara

