

**PENGARUH *PREFERENSI* MEREK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI
SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV
GARUDA MAS MOTOR BINJAI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : Muhammad Arfan Fauzan
NPM : 1905160139
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYA SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 16 Mei 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, dan memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **MUHAMMAD ARFAN FAUZAN**
 NPM : **1908160139**
 Program Studi : **MANAJEMEN**
 Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
 Judul Skripsi : **PENGARUH PREFERENSI, MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV GARUDA MÃS MOTOR BINJAI**
 Dinyatakan : **(A₂), 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

(Assoc. Prof. JULITA, SE, M.St.)

(BODY SALDEN CHANDRA, S.E, M.M.)

Pembimbing

(ERINYANTI NASUTION, S.E., M.Ec.)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD ARFAN FAUZAN
N.P.M : 1905160139
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *PREFERENSI* MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV GARUDA MAS MOTOR BINJAI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, April 2024

Pembimbing Skripsi

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Arfan Fauzan
NPM : 1905160139
Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nst., SE., M.Ec.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Preferensi* Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Pada CV. Garuda Mas Motor Binjai

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang Buat dengan gambaran umum tentang peminatan usaha motor saat ini, variabel, masalah, judul	3/7-2023	Pi
Bab 2	Tambahkan teori pendukung penelitian, termasuk teori pendukung pengaruh/faktor yg mempengaruhi minat beli	1/8-2023	Pi
Bab 3	Tentukan sample dengan rumus slovin - jelaskan definisi operasional variabel	11/9-2023	Pi
Bab 4	-tambahkan teori dari setiap pembahasan hasil penelitian	3/4-2024	Pi
Bab 5	-kesimpulan dan saran sesuai dengan hasil penelitian	3/4-2024	Pi
Daftar Pustaka	-sesuaikan dengan mandeky style	3/4-2024	Pi
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidang Meja Hijau	23/04/24	Pi

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, April 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Eri Yanti Nst., SE., M.Ec.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Arfan Fauzan
NPM : 1905160139
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : **PENGARUH PREFERENSI MEREK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR
HONDA PADA CV GARUDA MAS MOTOR BINJAI**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan

MUHAMMAD ARFAN FAUZAN

ABSTRAK

PENGARUH *PREFERENSI* MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV GARUDA MAS MOTOR BINJAI

MUHAMMAD ARFAN FAUZAN

1905160139

Program Studi Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable independen yaitu preferensi merek dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Penelitian dilakukan pada CV Garuda Mas Motor Binjai. Populasi penelitian yaitu sebanyak 2510 konsumen, dengan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin, sehingga sampel yang digunakan yaitu 96 orang pegawai. Teknik analisis data yaitu analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara terdapat pengaruh positif dan signifikan antara preferensi merek terhadap minat beli dengan pengaruh langsung p Value $0,000 < 0,05$ dan nilai effect size $f 1,070 > 0,35$ dikategorikan kuat. Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli dengan pengaruh langsung p Value $0,000 < 0,05$ dan nilai effect size $f 0,506 > 0,35$ dikategorikan kuat. Pengaruh positif menunjukkan semakin tinggi variabel independen yaitu preferensi merek dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan minat belinya. Besarnya pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan nilai determinan (R^2) sebesar 63,4%.

Kata Kunci : Preferensi Merek, Kepuasan Pelanggan dan Minat beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND PREFERENCE AND CUSTOMER SATISFACTION ON PURCHASE INTENTION HONDA MOTORBIKE AT CV GARUDA MAS MOTOR BINJAI

MUHAMMAD ARFAN FAUZAN
1905160139

Program Studi Manajemen

This study aims to determine the effect between the independent variables, namely brand preference and customer satisfaction on the dependent variable, namely purchase intention. The research was conducted at CV Garuda Mas Motor Binjai. The research population is 2510 consumers, with sampling using the slovin formula, so that the sample used is 96 employees. The data analysis technique is multiple liner regression analysis. The results showed that there was a positive and significant influence between brand preference on purchase intention with a direct effect p Value $0.000 < 0.05$ and the effect size value $f 1.070 > 0.35$ categorised as strong. Then there is a positive and significant influence between customer satisfaction on buying interest with a direct effect p value of $0.000 < 0.05$ and an effect size value of $f 0.506 > 0.35$ categorised as strong. The positive effect shows that the higher the independent variable, namely brand preference and customer satisfaction, will increase their purchase intention. The magnitude of the influence between the independent and dependent variables with a determinant value (R²) of 63.4%.

Keywords: Brand Preference, Customer Satisfaction and Purchase Intention

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Preferensi* Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Pada Cv Garuda Mas Motor Binjai**”. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Arwin Jambak dan Ibunda tercinta Nelly Juwita yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak **Dr. H . Januri, SE., MM., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si.** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si.** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak **Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.** Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak **Prof. Dr. Jufrizen., S.E., M.Si.** Selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Ibu **Eri Yanti Nasution, S.E M.Ec.** Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta telah meluangkan waktu nya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Serta sahabat penulis, Ibnu sabil fattahillah, Aljidan randy araska, Husni aulia ramadhan, dan Kibo yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis.

Akhirnya penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Mei 2024

Penulis

Muhammad Arfan Fauzan
NPM. 1905160139

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Minat beli.....	10
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli	11
2.1.1.3 Indikator Minat beli	15
2.1.2 Preferensi Merek.....	15
2.1.2.1 Pengertian Preferensi Merek	15
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Preferensi	17
2.1.2.3 Indikator Preferensi Merek.....	19
2.1.3 Kepuasan pelanggan	19
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.	22
2.2 Kerangka Konseptual.....	23
2.3 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan Penelitian	28
3.2 Definisi Operasional	28
3.2.1 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	28
3.2.2 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	29
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.3.1 Lokasi Penelitian	30
3.3.2 Waktu Penelitian	30
3.4 Populasi Dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32

3.6 Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Deskripsi Data.....	38
1. Deskripsi Karakteristik Responden	38
2. Deskripsi Tanggapan Responden.....	39
4.2 Pembahasan	47
BAB V PENUTUP.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	52

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laporan Penjualan Sepeda Motor Honda Berdasarkan SMH.....	4
Tabel 1.2	Laporan Penjualan Sepeda Motor Honda Berdasarkan SMH.....	5
Tabel 1.3	Rata-rata Tingkat Kepuasan Berdasarkan SMH.....	7
Tabel 3.1	Indikator Minat beli.....	28
Tabel 3.2	Indikator Preferensi Merek.....	29
Tabel 3.3	Indikator Kepuasan pelanggan.....	29
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 3.5	Skala Likert.....	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	39
Tabel 4.3	Penilaian Responden terhadap variabel Minat Beli (Y).....	40
Tabel 4.4	Penilaian Responden terhadap variabel Preferensi Merek (X1).....	41
Tabel 4.5	Penilaian Responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (X2).....	41
Tabel 4.6	Hasil Uji <i>Convergent Validity Loading Factor</i>	42
Tabel 4.7	Hasil Uji Nilai <i>Average Variance Extractedd (AVE)</i>	43
Tabel 4.8	Uji Discriminant Validity.....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitass.....	44
Tabel 4.10	Tabel R Square.....	45
Tabel 4.11	Hasil <i>Effect Size f</i>	46
Tabel 4.12	Hasil <i>Direct Effect</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pengaruh Preferensi merek Terhadap Minat beli	23
Gambar 2.2	Pengaruh <i>Customer Staisfaction</i> Terhadap Minat beli.....	25
Gambar 2.3	Pengaruh Preferensi merek dan <i>Customer Staisfaction</i> Terhadap Minat beli	26
Gambar 4.1	Hasil Pengolahan Data	41
Gambar 4.2	Uji Inner Model	45

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan bisnis, suatu perusahaan akan melakukan segala aktivitas yang dapat memberikan keuntungan bagi usahanya. Maka bisnis tidak terlepas memperhatikan dari kualitas yang ada pada produk yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda agar bisnisnya berjalan sesuai harapan yang maksimal sehingga perlu diperhatikan hal-hal apa saja yang dapat meningkatkan penjualannya. Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memiliki sebuah produk yang sesuai dengan harapan dan keinginannya.

Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku pelanggan tersebut dalam pembelian produk. Minat beli muncul karena adanya perasaan positif dan merasakan kepuasan terhadap suatu produk dan pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut. Menurut Olson & Paul (2014) minat beli adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Menurut Kotler & Armstrong (2018) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu faktor

kultur, faktor psikologi, faktor pribadi dan faktor sosial. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lutfi et al (2023) faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.

Berdasarkan keterangan diatas bahwa factor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang diantaranya kepuasan pelanggan dan preferensi merek..Menurut Kotler & Keller (2016) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Kredibilitas merek secara umum adalah persepsi pengguna menjadikan merek tersebut menjadi merek favorit dan dapat di percaya pengguna.

Merek produk memiliki perbedaan dari setiap perusahaan sehingga timbul pilihan bagi konsumen terhadap produk kepercayaannya atau dengan arti lain yaitu preferensi merek. Preferensi merek merupakan salah satu pilihan konsumen terhadap produk tertentu berdasarkan pengalaman pertama mereka dalam menggunakan merek tersebut. Preferensi merek dikaitkan pada pembelian ulang karena adanya ikatan emosional pada pengalaman konsumen sebelumnya terhadap penggunaan merek tersebut. Pada hasil penelitian Buchari & Wahyuni (2022) menunjukkan bahwa preferensi merek dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu Kepuasan pelanggan(kepuasan pelanggan). Menurut Riyanto (2018 : 118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan(kepuasan pelanggan) menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan sehingga mempengaruhi untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Zullaihah & Setyawati (2021) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada.

Seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai, dimana semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Alat transportasi ini mulai banyak diminati masyarakat karena sepeda motor merupakan kendaraan yang bisa menjadi alternatif bagi masyarakat yang terbiasa menggunakan kendaraan pribadi (mobil) ataupun kendaraan umum untuk menghindari kemacetan, banyaknya permintaan akan sepeda motor yang ada membuat produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Jika tingkat

kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka akan memberikan manfaat diantaranya adalah memberikan dasar yang baik bagi minat pelanggan dalam melakukan pembelian.

CV Garuda Mas Motor merupakan salah satu dealer terletak di JL. Soekarno Hatta No 92, Kota Binjai yang menjual sepeda motor merek Honda. Untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh CV Garuda Mas Motor diantaranya yaitu kepuasan terhadap pelayanan agar konsumen tetap setia untuk selalu membeli sepeda motor Honda.

Saat ini seperti yang diketahui bahwa sepeda motor Honda mendominasi pasar saat ini. Sepeda motor Honda memiliki beberapa tipe yaitu Vario 125, Vario 160, Beat, Scoopy, Adv 160, PCX 160, Genio, Supra X 125, Revo Fit, CB150 Streetfire, CB150 Verza, CRF 150, CBX150, CBR150 dan CBR250 yang terbagi menjadi 3 (tiga) segmen SMH yaitu matic, CUB dan sport. Untuk memperlihatkan penjualan tipe sepeda motor yang mendominasi pada CV Garuda Mas Motor, berikut data telampir.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Berdasarkan Tipe

Tipe Sepeda Motor	2021	2022	Presentase
ADV 150 & ADV 160	17	30	76
BEAT	406	287	-29
CB150 VERZA	100	60	-40
CB150 STREETFIRE	73	67	-8
CB150X	0	6	0
CBR150	11	6	-45
CBR250	2	3	50
CRF150	34	40	18
GENIO	24	20	-17
PCX160	6	41	58
REVO FIT	39	63	62
SCOOPY	377	253	-33

SUPRA X 125	70	118	69
VARIO 125 & 150	399	446	12
VARIO 160	0	349	0
Total	1558	1789	15

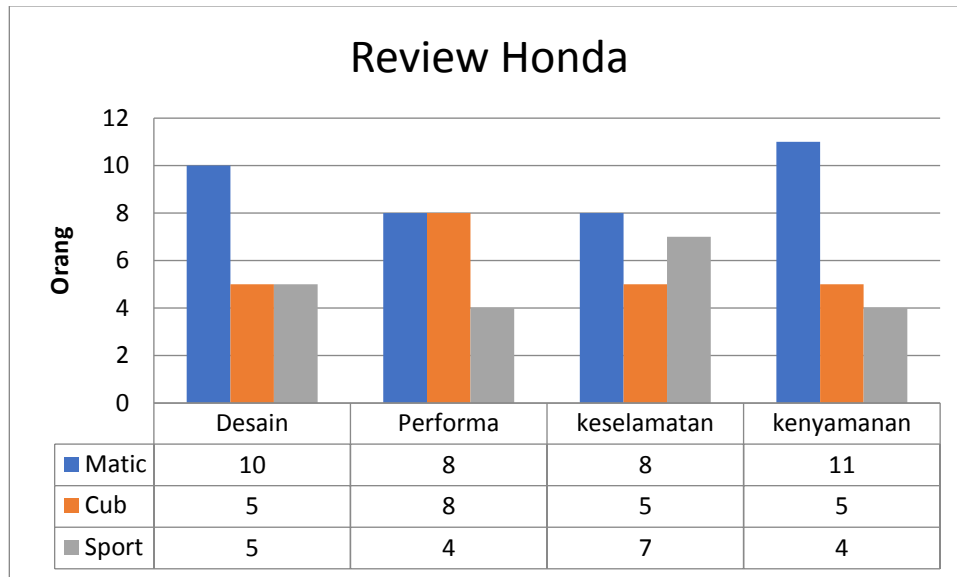
Sumber : CV Garuda Mas Motor, 2023

Tabel 1.2
Laporan Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Berdasarkan Segmen SMH

Segmen SMH	2021	2022	Presentase
MATIC	1229	1426	13,8%
CUB	109	181	3,9%
SPORT	220	182	-2,08%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan tahun 2022 meningkat sebanyak 15% dengan peminat pembelian sepeda motor di dominasi oleh segmen SMH Matic. Dilain sisi minat beli pada sepeda motor Honda segmen SMH Sport tahun 2022 menurun 17% dari tahun 2021. Hal tersebut terlihat pada menurunnya penjualan CB150 Verza sebanyak 40%, CB150 Streetfire 8% dan CBR150 sebanyak 45%. Beberapa alasan ditemukan bahwa sepeda motor sport kurang diminati yaitu konsumen lebih tertarik pada sepeda motor matik karena berdasarkan pengalaman dalam penggunaannya. Hal tersebut terungkap pada hasil laporan survey D-SCL H1 (penjualan) dengan pertanyaan “type sepeda motor apa yang bapak/ibu minati?” dengan rata-rata jawaban responden type vario, beat, scoopy yang semua diantaranya termasuk segmen SMH Matic.

Kemudian alasan lain yaitu karena kenyamanan dan kepuasan terhadap produk dimiliki. Penurunan minat beli terhadap type sepeda motor Shonda segmen sport tersebut ditandai dengan kepuasan konsumen yang menurun. Jika dilihat pada Gambar 1.1 survei kepuasan pelanggan Sepeda motor Honda sebagai berikut:



Gambar 1.1
Hasil Riview Sepeda Motor Honda

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat penilaian review sepeda motor Honda berdasarkan aspek desain, performa, keselamatan dan kenyamanan. Review dilakukan oleh 20 (dua puluh) orang konsumen loyal. Dari aspek desain konsumen merasa puas di peringkat pertama yaitu matic, selanjutnya cub dan sport. Kemudian dari aspek performa konsumen tidak merasa puas pada segmen SMH sport dilihat pada hanya 4 (empat) orang yang memilih puas. Selanjutnya untuk aspek keselamatan bahwa segmen cub berada di urutan terakhir yaitu hanya 5 (orang) yang memilih puas.

Terakhir dari aspek kenyamanan untuk segmen SM Sport berada di urutan terendah dengan pemilihan sebanyak 4 (empat) orang yang puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ditinjau dari aspek desain, performa, keselamatan dan kenyamanan di dominasi oleh segmen SMH Matic, kemudian cub dan yang terendah yaitu sport. Berikut tabel penilaian seluruh tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan preferensi merk sesuai dengan tipe Segmen Motor Honda (SMH).

Tabel 1.3
Rata-rata Penilaian Tingkat Kepuasan Berdasarkan Segmen Motor
Honda (SMH)

No	Preferensi Merk	Tingkat Kepuasan
1	Matic	46%
2	Cub	29%
3	Sport	25%

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terendah didominasi pada Segmen Motor Honda (SMH) sport yaitu senilai 25%. Kemudian, tingkat kepuasan kedua terletak pada Segmen Motor Honda (SMH) Cub senilai 29% dan tingkat kepuasan pertama didominasi oleh Segmen Motor Honda (SMH) Matic yaitu senilai 46%. Tingkat kepuasan diukur berdasarkan aspek desain, performa, keselamatan dan kenyamanan. Dengan alasan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Preferensi Merek Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Minat beli Sepeda Motor Honda Pada CV Garuda Mas Motor Binjai”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Menurunnya minat beli konsumen pada sepeda motor Honda dengan segmen SMH Sport tahun 2022 sebesar 17 %.
2. Preferensi merek sepeda motor honda kategori segmen SMH Sport kurang diminati dibandingkan oleh segmen SMH Matik dan CUB.
3. Menurut hasil review Honda rata-rata konsumen merasa tidak puas pada aspek performa dan kenyamanan untuk segmen SMH sport.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan agar menghindari penyimpangan maupun perkembangan dari Variabel yang diteliti. Masalah yang dibatasi termasuk Variabel, lokasi dan waktu penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah mencakup Variabel Y yang terdiri dari minat beli yang diukur melalui pembelian berulang-ulang. Sedangkan Variabel X yang preferensi merek diukur merek sepeda motor honda berdasarkan tipe dan jenis dan kepuasan pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas , adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah preferensi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli sepeda motor Honda pada CV Garuda Mas Motor Binjai ?
2. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli sepeda motor Honda pada CV Garuda Mas Motor Binjai ?
3. Apakah preferensi merek dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli sepeda motor Honda pada CV Garuda Mas Motor Binjai ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , adapun tujuan pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh preferensi merek secara parsial terhadap minat beli sepeda motor Honda pada CV Garuda Mas Motor Binjai.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan secara parsial terhadap minat beli sepeda motor Honda pada CV Garuda Mas Motor Binjai.
3. Untuk mengetahui pengaruh preferensi merek dan Kepuasan pelanggan secara simultan terhadap minat beli sepeda motor Honda pada CV Garuda Mas Motor Binjai.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam hasil penelitian ini, adapun manfaat dari penelitian dijabarkan sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan peneliti bagaimana meningkatkan performa manajemen pemasaran yang ada di perusahaan baik secara teori maupun praktik secara langsung.
- b. Bagi pihak lain, menjadi tambahan referensi dan memberi kontribusi pada perkembangan studi mengenai kinerja karyawan di dalam sebuah perusahaan.
- c. Bagi perusahaan atau organisasi diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti empiris untuk mengkaji dampak kebijakan perusahaan dalam memperhatikan kondisi penjualan sepeda motor honda untuk meningkatkan target yang diberikan agar lebih maksimal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat adalah kemampuan seseorang untuk mendorong dalam melakukan sesuatu. Minat beli merupakan sikap yang muncul dari keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa. Minat beli menurut Kotler & Keller (2016) yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Fitriah, 2018) minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Selanjutnya menurut (Febriani & Dewi, 2018) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, disanalah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya.

Selain adanya rasa kepuasan pada seseorang pada produk yang sudah dibelinya, maka timbul sikap untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk dibeli kembali. Minat beli merupakan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atas dasar pengalaman dari pembelian sebelumnya. Pengertian minat beli menurut (Hasan, 2018:131) bahwa minat beli merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Selanjutnya menurut (Olson & Paul, 2014) minat beli

adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Selanjutnya menurut Pembelian Ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sikap yang timbul dari seseorang atas dasar rasa kepuasan dan senang terhadap pengalaman sebelumnya sehingga kembali melakukan pembelian pada produk ataupun jasa yang sama di masa yang akan datang.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Lutfi et al, 2023) faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.

Dari hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Faktor lingkungan fisik tidak dipakai dalam penelitian ini karena tidak sesuai, dimana sampai saat ini perusahaan belum mempunyai toko permanen dan karyawan yang bisa digunakan untuk

mengukur tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan faktor minat pembelian ulang. Masing-masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan

Ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan menjadi komponen penting yang dapat menstimulasi pembelian ulang (Amroni et al., 2020).

2. Kualitas layanan.

Menurut (Arianto, 2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan

3. Preferensi merek

Preferensi merek sebagai sebuah sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, yang mana akan menghasilkan sebuah perilaku kecenderungan apakah seorang konsumen akan memilih sebuah merek tertentu dan tidak mengindahkan merek lain. Preferensi merek merupakan suatu bentuk apresiasi konsumen terhadap merek Kotler & Keller (2016)preferensi merek, terjadi pada tahap evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

5. *Perceived value*

Menurut Kotler & Keller (2016) *perceived value* adalah suatu bentuk evaluasi pelanggan terhadap perbedaan antara seluruh manfaat dan seluruh biaya dari penawaran pasar relatif dibandingkan dengan penawaran para pesaing.

2.1.1.3 Indikator Minat beli

Menurut (Hasan, 2018) minat beli (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.2 Preferensi Merek

2.1.2.1 Pengertian Preferensi Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok

penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Seftiani (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai keadaan dimana konsumen akan memilih satu dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya. Preferensi merek merupakan suatu bentuk apresiasi konsumen terhadap merek Kotler & Keller (2016) preferensi merek, terjadi pada tahap evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Preferensi merek muncul ketika seorang pelanggan sudah terbiasa pada suatu merek tetapi dapat berpindah ke merek lain apabila merek tersebut sudah susah didapat. Preferensi merek dapat dipengaruhi oleh *usage experience*, yaitu pengalaman yang dialami oleh konsumen selama menggunakan merek tertentu. Preferensi merek didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen terhadap merek yang bervariasi tergantung pada keyakinan penting yang dimiliki pada waktu tertentu, bias konsumen terhadap merek tertentu dan sejauh mana konsumen menyukai satu merek dibandingkan merek lain (Kusuma, 2018).

Berdasarkan keterangan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa preferensi merek adalah suatu kepercayaan yang timbul dari seorang pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu berdasarkan pengalaman dari penggunaannya.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Menurut J. Setiadi (2015), preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. `Faktor-faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- b. Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c. Kelas sosial, adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor-faktor sosial

- a. Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga, Seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta dari keluarganya.
- c. Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapatan seseorang.
- d. Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor-Faktor Psikologis

Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.

2.1.2.3 Indikator Preferensi Merek

Preferensi merk muncul ketika pelanggan sudah dan mulai terbiasa pada suatu merek, namun memiliki kemungkinan untuk berpindah ke merek lain apabila merek tersebut sudah susah dicari atau didapat. Menurut Cheng brand preference memiliki tiga pengukuran (Kusuma, 2018).

1. Merek produk memiliki nama yang dianggap menarik oleh konsumen. Dimana pemilihan nama merek oleh perusahaan haruslah merek yang mudah diingat, menarik dan terkesan eksklusif.
2. Persepsi konsumen untuk memilih suatu produk terhadap produk lain. Artinya konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.
3. Konsumen tetap setia pada produk atau merek yang dipilihnya. Hal tersebut terjadi apabila konsumen merasa merek pilihannya mampu memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

2.1.3 Kepuasan pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan penilaian terhadap produk dibandingkan dengan realitas dan harapan produk. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen lah yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai. Menurut Daryanto (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah

suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi. Menurut Kotler (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap suatu produk dan harapan-harapan nya.

Menurut Riyanto (2018 : 118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Berdasarkan pernyataan pendapat diatas menyimpulkan kepuasan adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek yang adalah nilai digambarkan dengan mengungkapkan emosi atau perasaan kecewa atau senang.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Apabila performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas dan senang yang diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Ada beberapa faktor untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2019):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer Centered*) memberikan sebuah kesempatan kepada setiap pelanggannya untuk dapat menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi tersebut dapat memberikan sebuah ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk dapat bereaksi secara tanggap dan cepat untuk dapat mengatasi berbagai masalah.

2. *Ghost shopping*

Suatu cara untuk dapat memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk dapat berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan informasi yang diperoleh mengenai kekuatan serta kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan dari pengalaman mereka dalam pembelian berbagai produk-produk tersebut.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seharusnya mencari informasi mengenai pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat mengetahui dan memahami mengapa tersebut terjadi. Exit interview bukan hanya perlu untuk dilakukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga sangat penting untuk dilakukan karena dapat menunjukkan seberapa tingkat kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, atau wawancara yang dilakukan secara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan serta umpan balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan telah menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2019) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

2. Emosional

Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor emosional melihat suatu produk, desainnya sesuaidengan kesukaan, sesuai dengan warna favoritnya, maka

secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut.

3. Harga

Menurut Tjiptono (2019), harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

4. Kemudahan

Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

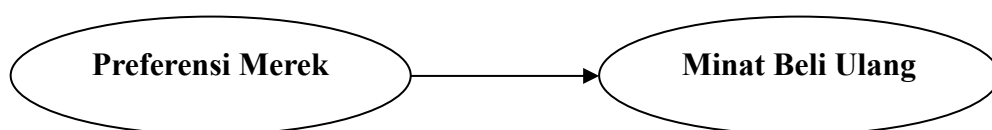
2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Menurut Notoatmodjo (2018) kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti. Adapun kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel preferensi merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli sepeda motor Honda.

1. Pengaruh preferensi merek terhadap minat beli

Preferensi merek adalah konsumen mengasosiasikan kualitas tertentu dengan nama merek tertentu, dan akan memilih produk tertentu berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya sehingga mengembangkan aspek apa saja yang dapat menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Pada hasil penelitian (Buchari & Wahyuni, 2022) menunjukkan bahwa preferensi merek dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Selanjutnya pada penelitian Isnaini (2019) preferensi merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Kecap Sedaap di Kecamatan Prajurit Kulo.

Akan tetapi berbeda pada penelitian Putriansari (2022) preferensi merek tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Dan tidak ada yang memiliki preferensi merek pada niat beli. Kemudian pada penelitian Swastika (2022) preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berulang. Semakin konsumen lebih memilih suatu merek smartphone daripada merek lainnya, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus membeli kembali smartphone merek tertentu. Berdasarkan pemaparan diatas bahwa variabel preferensi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1 Pengaruh Preferensi Merek terhadap Minat beli

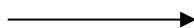
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli

Suatu produk dan layanan yang bermutu agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Kepuasan timbul karena adanya rasa senang dalam diri seorang konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018) salah satu yang mempengaruhi minat beli seseorang adalah faktor pribadi. Dimana faktor pribadi didasari oleh kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Zullaihah & Setyawati (2021) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen. Selanjutnya pada penelitian (Santi & Supiyanto, 2020)kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli Sate Taichan Banjar D'Licious. Selanjutnya pada penelitian Agustina & Farida (2023) kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk Scarlett Whitening di Surabaya. Sehingga dengan penjelasan diatas maka terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli dan digambarkan pada kerangka konseptual berikut.

Kepuasan Pelanggan

Minat Beli Ulang

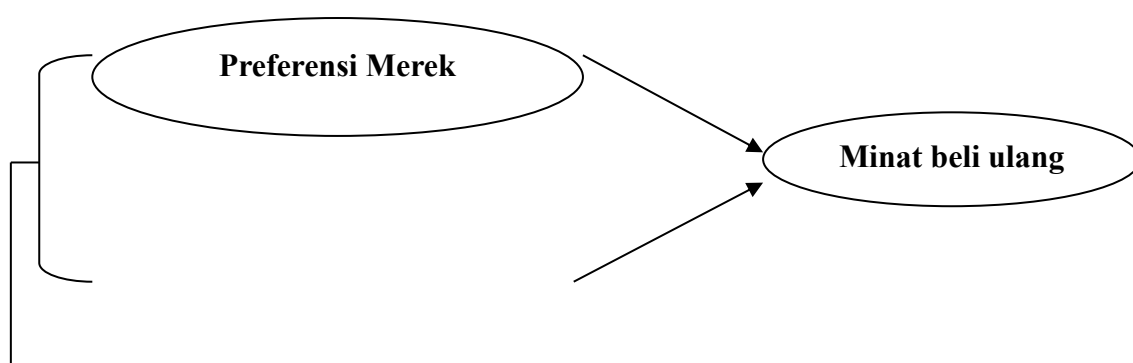


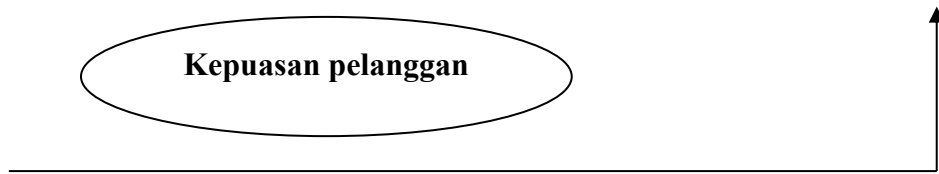
Gambar 2.2 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat beli

3. Pengaruh preferensi merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli

Dari penelitian jurnal Putri (2020) dengan judul “Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat beli Shampoo Pantene” menunjukkan preferensi merek, Persepsi kualitas, Persepsi harga dan Kepuasan pelanggan, berpengaruh secara simultan signifikan terhadap Minat beli Shampoo Pantene (Studi Kasus Pada Mahasiswi Konsumen Shampoo Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). Selanjutnya pada penelitian Buchari & Wahyuni (2022) dengan judul “Pengaruh daya tarik iklan dan preferensi merek serta kepuasan konsumen terhadap minat beli luwak white coffee” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan preferensi merek serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dilihat dengan kerangka konseptual sebagai berikut:





Gambar 2.3 Pengaruh Preferensi Merek dan Kepuasan pelanggan Terhadap Minat beli

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah penelitian mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. H1: Preferensi merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda pada CV Garuda Mas Motor Binjai
2. H2 : Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda pada CV Garuda Mas Motor Binjai
3. H3 : Preferensi merek dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda pada CV Garuda Mas Motor Binjai.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut (Arikunto, 2019 : 136) metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Pendekatan penelitian adalah keseluruhan cara atau kegiatan dalam suatu penelitian yang dimulai dari perumusan masalah sampai membuat suatu kesimpulan. Pada penelitian ini adapun pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik.

Menurut (Silaen, 2018 : 18) penelitian kuantitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Artinya, angka yang didapatkan diolah dan dicari tahu pengaruhnya terhadap rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan.

3.2 Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sesuai dengan masalah yang akan diteliti

maka yang akan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah Minat beli (Y).

1. Minat beli (Y)

Minat beli menurut (Hasan, 2018:131) bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Tabel 3.1 Indikator Minat beli

No	Indikator
1.	Minat Transaksional
2.	Minat referensial
3.	Minat preferensial

Sumber : (Hasan, 2018:131)

3.2.2 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen/ variabel bebas (X) Menurut (Sugiyono, 2016 : 39), variabel Independen/Variabel bebas adalah Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu Preferensi merek (X_1), dan Kepuasan pelanggan (X_2).

1. Preferensi merek(X_1)

Preferensi merek didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen terhadap merek yang bervariasi tergantung pada keyakinan penting yang dimiliki pada waktu tertentu, bias konsumen terhadap merek tertentu dan sejauh mana konsumen menyukai satu merek dibandingkan merek lain.

Tabel 3.2 Indikator Preferensi Merek

No	Indikator
1.	Merek Produk
2.	Persepsi Konsumen
3.	Konsumen Setia

Sumber : (Kusuma, 2018)

2. Kepuasan Pelanggan(X_2)

Menurut (Tjiptono, 2019) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Tabel 3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator
1.	Kualitas Produk
2.	Kualitas Pelayanan
3.	Emosional
4.	Harga
5.	Kemudahan

Sumber : (Tjiptono, 2019)

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan wadah peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk melihat fenomena atau penelitian yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Penelitian dilaksanakan di CV Garuda Mas Motor Binjai yang terletak pada Jl. Soekarno Hatta No.92, Dataran Tinggi, Kec. Binjai Tim., Kota Binjai, Sumatera Utara 20731.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan tanggal, bulan dan tahun di mana kegiatan penelitian tersebut dilakukan. Penelitian dimulai pada bulan Mei

2023 sampai dengan selesai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini:

Tabel 3.4 Jadwal Proses Penelitian

No	Aktivitas	Mei '23	Jun '23	Jul '23	Agst '23	Sep '23	Okt '23	Nov '23	Des '23
1.	Riset Awal/Pengajuan Judul	■							
2.	Penyusunan Proposal		■	■					
3.	Bimbingan Proposal			■	■	■	■		
4.	Pengumpulan Data								
5.	Pengolahan Data								
6.	Menyusun Laporan Penelitian								
7.	Sidang Meja Hijau								

Sumber: Diolah penulis, 2023

3.4 Populasi Dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016 : 78) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV Garuda Mas Motor yaitu sejumlah 2510 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut (Rusiadi et al, 2014 : 44) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin. Menurut (Sugiyono, 2019 : 129) rumus slovin suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, $e=0,1$.

$$n = \frac{2510}{1 + 2510 (0.01)}$$

$$n = \frac{2510}{1 + 25.1}$$

$$n = \frac{2510}{26.1}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan rumus, maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 96 orang. Jumlah responden tersebut dianggap sudah representatif untuk memperoleh data penulisan yang mencerminkan keadaan populasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut (Sugiyono, 2016 : 203) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner, observasi, dan wawancara.

1. Angket/kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk menjawabnya. Teknik pengumpulan data ini menggunakan skala likert.

Tabel 3.5 Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Observasi

Menurut pendapat (Sugiyono, 2016 : 203) observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan. Observasi digunakan untuk mengamati pembelian sepeda motor Honda di CV Garuda Mas Motor.

3. Wawancara

Wawancara dalam penelitian terjadi dimana peneliti menggali informasi dengan narasumber dengan melalui pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan. Dalam penelitian ini subjek wawancara adalah perwakilan konsumen di CV Garuda Mas Motor.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial LeastSquare (PLS) untuk menguji dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan di analisis menggunakan smartPLS 3 untuk menguji hubungan antar variabel. PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS

merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian

3.6.1 Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Evaluasi *outer model* dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model menurut Ghazali (2021). Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel menurut Sugiyono (2017).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian (pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut Sugiyono (2017).. Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan software Smart-PLS 3 adalah:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur- pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi menurut Ghazali (2021). Karena penelitian ini menggunakan indikator reflektif, maka validitas *convergent* dalam software SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan menurut Ghazali (2021) adalah sebagai berikut:

- 1) Loading Factor

Nilai loading factor antara 0.60 – 0.70 dapat dikatakan sudah cukup memenuhi validitas konvergent.

- 2) Average Variance Extracted (AVE) > 0.50

b. Validitas Discriminant (*Discriminant Validity*)

Validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur- pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas discriminant dengan indikator refleksif dilihat dari *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 menurut Ghozali (2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk menurut Ghozali (2021). Mengukur reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 3.0 dapat dilakukan dengan melihat:

- 1) Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur internal consistency. Nilai CR 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk exploratory research menurut Ghozali (2021).

2) Cronbach's Alfa

Cronbach's Alfa digunakan untuk diagnosis konsistensi dari seluruh skala dengan melihat koefisien reliabilitas. Nilai Cronbach's Alfa >0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research*.

3. Evaluasi model struktural (*inner model*)

Evaluasi modelo struktural dalam PLS-SEM bertujuan melihat kekuatan prediksi dari model struktural menurut Ghozali (2021). Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi inner model yaitu sebagai berikut:

a. Nilai R^2

Menilai model struktural dalam PLS diawali dengan melihat nilai R-squares untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Hasil R-squares merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. *Rule of thumb* untuk nilai R-squares adalah: nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah.

- 1) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat).
- 2) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang).
- 3) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk).

b. Effect size f^2

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen. Kriteria F-Square menurut adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $F^2 = 0.02 \rightarrow$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0.15 \rightarrow$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0.35 \rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

c. Uji Signifikansi (*Two-tailed*) Pengaruh langsung (direct effect)

Pengujian hipotesis, yakni pengaruh langsung (direct effect) Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen).¹⁶ Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value) :

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan.
- 2) Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam menjawab permasalahan di dalam suatu penelitian perlu kiranya diuraikan karekteristik bagi sumber datanya, sehingga data yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat, untuk maksud tersebut maka penulis akan menguraikan karekteristik responden berdasarkan hasil analisis data dan kuesioner yang di dapat di lapangan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	52	54.1	54.1	54.1
	LAKI-LAKI	44	45.9	45.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa pada Konsumen CV Garuda Mas Motor Binjai yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 44 orang (45.9%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (54.1%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia
USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30	38	39.5	39.5	39.5
31-40	32	33.5	33.5	73.0
41-50	13	13.5	13.5	86.5
> 50	13	13.5	13.5	100
Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa pada Konsumen CV Garuda Mas Motor Binjai yang usia 20 -30 tahun berjumlah38 orang (39.5%), usia 31 -40 tahun berjumlah 32 orang (33.5%), usia 41 -50 tahun berjumlah 13 orang (13.5%) dan yang usia > 50 tahun berjumlah 13 orang (13.5%).

2. Deskripsi Tanggapan Responden

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing- masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan kedalam Rentang Skala sebagai berikut :

$$RK = \frac{n (m-1)}{m}$$

RS =Rentang Skala

m =Jumlah skor tertinggi pada skala

n =Jumlah skor terendah pada skala

b =Jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

1,00 - 1,80 : Sangat rendah

1,81 -2,60 : Rendah

2,61 -3,40 : Sedang

3,41 -4,20 : Tinggi

4,21 -5,00 :Sangat tinggi

a. Deskripsi VariabelMinat beli(Y)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Minat beli (Y) dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Minat beli (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	96	2,00	5,00	3,8125	,92124
Y.2	96	2,00	5,00	3,8437	,88648
Y.3	96	3,00	5,00	4,0000	,85840
Y.4	96	2,00	5,00	3,9896	,82710
Y.5	96	2,00	5,00	3,3958	,99978
Y.6	96	2,00	5,00	3,4583	,88159
Valid N (listwise)	96				

b. Deskripsi Variabel Preferensi merek (X1)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai preferensi merek (X1) dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Preferensi merek (X1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	2,00	5,00	3,7500	,87057
X1.2	96	2,00	5,00	3,8333	,94776
X1.3	96	2,00	5,00	3,7708	,86425
X1.4	96	1,00	5,00	3,7813	1,03825
X1.5	96	2,00	5,00	3,9688	,95645
X1.6	96	1,00	5,00	4,0104	,86444
Valid N (listwise)	96				

c. Deskripsi Variabel Kepuasan pelanggan (X2)

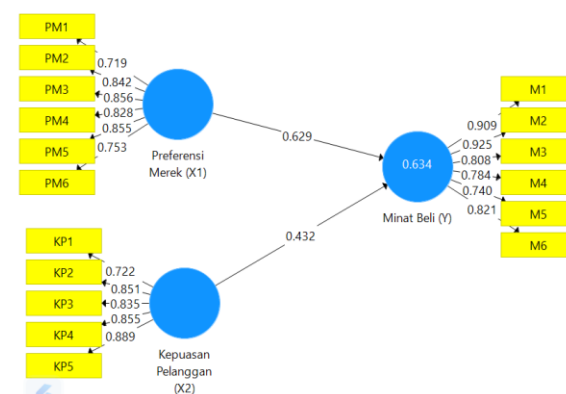
Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan (X2) dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepuasan pelanggan (X2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	96	1,00	5,00	3,6146	,99863
X2.2	96	2,00	5,00	3,9167	,91383
X2.3	96	1,00	5,00	3,9271	,84908
X2.4	96	3,00	5,00	4,1354	,78967
X2.5	96	3,00	5,00	3,8854	,81911
Valid N (listwise)	96				

3. Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

a. Uji Validitas

**Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Data**

Uji Validitas penelitian didapat melalui beberapa tahapan, yaitu Convergent Validity dalam bentuk *Outer Loadings (Loading Factor)* dan *Average Variance Extrancted (AVE)* serta Discriminant Validity dalam bentuk Fornell-Larker Criterion dan Cross Loading. Pada hasil uji Convergent Validity, terdapat beberapa nilai Outer Loading dan AVE yang tidak memenuhi standar di atas 0.5. Nilai AVE awal tersebut adalah sebagai berikut :

4.6 Hasil Uji *Convergent Validity Loading Factor*

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading Factor	Batasan Nilai Outer Loading	Kesimpulan
MINAT BELI (Y)	M1	0,909	0,70	valid
	M2	0,925	0,70	valid
	M3	0,808	0,70	valid
	M4	0,784	0,70	valid
	M5	0,740	0,70	valid
	M6	0,821	0,70	valid
PREFERENSI MEREK (X1)	PM1	0,719	0,70	valid
	PM2	0,842	0,70	valid
	PM3	0,826	0,70	valid
	PM4	0,828	0,70	valid
	PM5	0,855	0,70	valid
	PM6	0,753	0,70	valid
KEPUASAN PELANGGAN (X2)	KP1	0,722	0,70	valid
	KP2	0,851	0,70	valid
	KP3	0,835	0,70	valid
	KP4	0,855	0,70	valid
	KP5	0,889	0,70	valid

Sumber : Data diolah penulis, *SmartPLS 3*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, nilai *loading factor* pada setiap indikator memiliki nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.700. Sehingga menunjukkan bahwa validitas penelitian dinyatakan valid.

4.7 Hasil Uji Nilai *Average Variance Extractedd* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extractedd</i> (AVE)	Kesimpulan
Minat Beli (Y)	0,695	Terpenuhi
Preferensi Merek (X1)	0,657	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,693	Terpenuhi

Sumber : Data diolah penulis, *SmartPLS 3*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas AVE tersebut memperlihatkan keseluruhan variabel lebih dari 0,5. Sehingga seluruh variabel dan indikator penelitian ini memenuhi validitas diskriminan dan bernilai baik dalam setiap penyusunan pengukuran datanya

4.8 Uji Discriminant Validity

Variabel	Minat Beli (Y)	Preferensi Merek (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)
Minat Beli (Y)	0,834		
Preferensi Merek (X1)	0,670	0,811	
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,492	0,095	0,832

Sumber : Data diolah penulis, *SmartPLS 3*

Tabel hasil pengujian diatas memperlihatkan data yang sudah diberi tanda tersebut mempunyai *Cross Loading* dengan nilai tertinggi dari indikator variabel lainnya. Oleh karenanya, keseluruhan nilai pada pemakaian indikator penelitian ini disimpulkan memiliki validitas diskriminan yang berhasil dipenuhi dengan baik di setiap penggunaan variabelnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji statistik yang dipakai untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Metode pengujian dalam penelitian ini

diukur menggunakan cronbanch alpha dan composite reliability. Berikut hasil pengolahan datanya :

4.9 Hasil Uji Reliabilitass

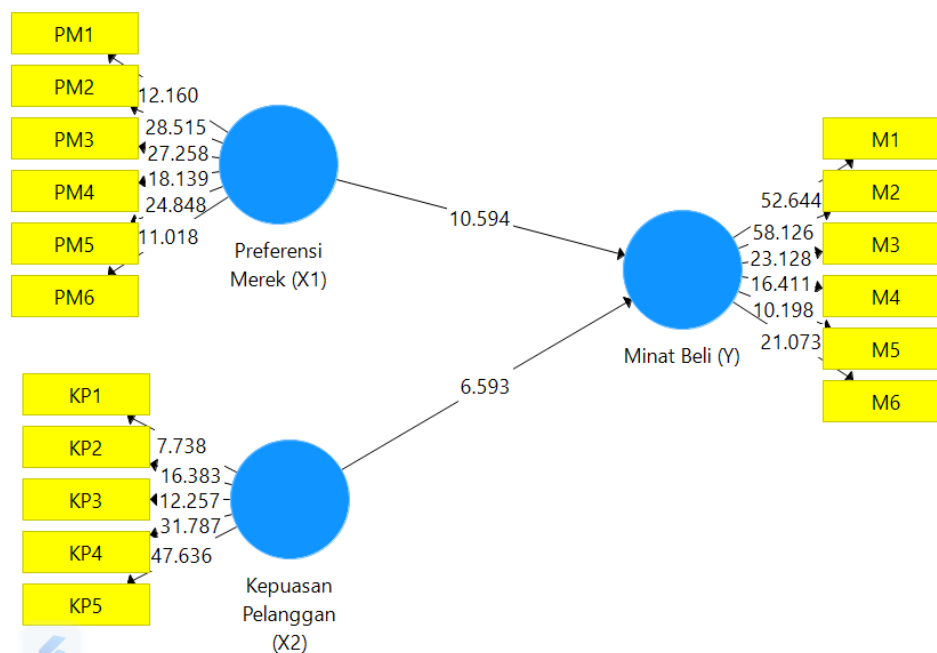
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Batas Reliabilitas	Kesimpulan
Minat Beli (Y)	0,911	0,931	0,60	Reliabel
Preferensi Merek (X1)	0,895	0,92	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,890	0,918	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis, SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.9 nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* diatas memperlihatkan keseluruhan data tabel nilainya reliabel, yaitu $<0,6$. Sehingga disimpulkan keseluruhan variabel telah memenuhi syarat perolehan data penelitian yang menunjukkan konsistensi internal atau dapat diandalkan. Untuk keseluruhan data variabel dinilai sangat reliabel.

4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah lolosnya uji validitas dan reliabilitas, maka dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu model struktural. Model evaluasi ini untuk memperkirakan apakah terdapat sebab akibat dalam keterkaitan variabel laten (tidak bisa dievaluasi secara langsung), berupa pengujian hubungan konstruk laten yang dilakukan dengan cara bootstrapping pada PLS seperti dibawah ini:



Gambar 4. 2 Uji Inner Model

a. Nilai *R Square*

Untuk memperkirakan besar dampak pada variabel laten independen yang dipilih atau secara simultan mampu menjelaskan variabel laten dependen. Uji yang dilakukan menghasilkan data dibawah ini :

4.10 Tabel R Square

Variabel	R Square	R Squared Adjusted
Minat Beli	0,634	0,626

Sumber : Data diolah penulis, SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai R Square sebesar 0.634, hal ini berarti 63,4% variasi atau perubahan minat beli dipengaruhi oleh preferensi merek dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebanyak 36,4% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel minat beli adalah moderat.

b. *Effect size f*

Untuk mengetahui perubahan nilai (R^2) dan seberapa kuat pengaruhnya pada konstruk endogen. Effect Size memiliki tiga kriteria yaitu nilai $<0,02$ dikategorikan sebagai pengaruh lemah, nilai $<0,15$ hingga $0,02$ dikategorikan pengaruh sedang, dan nilai $<0,35$ hingga $0,15$ dikategorikan pengaruh kuat. Pengujian yang dilakukan menghasilkan data dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Effect Size f

Variabel	Nilai f Square	Keputusan
Preferensi Merek (X1)	1,070	Kuat
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,506	Kuat

Sumber : Data diolah penulis, SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.11 diatas memperlihatkan bahwa nilai *effect size f* untuk variabel preferensi merek yaitu $1,070 < 0,35$ sehingga kategori pengaruh dinyatakan kuat. Selanjutnya *effect size f* untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu $0,506 < 0,35$ sehingga kategori pengaruh dinyatakan kuat.

c. Uji Signifikansi (*Two-tailed*) Pengaruh langsung (*direct effect*)

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values $< 0,05$. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil *Direct Effect*

Variabel	t Statistic	p Values	Keputusan
Preferensi Merek (X1) > Minat Beli (Y)	10,594	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan (X2) > Minat Beli (Y)	6,593	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah penulis, *SmartPLS 3*

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa dari dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dua variabel X yakni preferensi merek (X1) dan kepuasan pelanggan (X2). Preferensi merek (X1) memiliki nilai P value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ yang artinya preferensi merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Untuk kepuasan pelanggan (X2) memiliki nilai Pvalue sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ yang artinya kepuasan pelanggan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

3.2 Pembahasan

Pembahasan ini mengacu pada penjelasan dari hasil serta menjawab hipotesis penelitian ini mengenai pengaruh yang diberikan antara preferensi merek dankepuasan pelanggan terhadap minat beli.

a. Pengaruh Preferensi merek Terhadap Minat beli.

Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa preferensi merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan pengaruh langsung dengan nilai *p value* $0,000 < \alpha 0,05$ dan berdasarkan nilai effect size *f* senilai $1,070 > 0,35$ dikategorikan pengaruhnya kuat. Semakin tinggi preferensi merek dari suatu produk maka semakin tinggi minat belinya, begitu sebaliknya semakin rendah preferensi merek produk akan menurunkan minat beli.

Menurut (Lutfi et al, 2023) faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek. Preferensi merek merupakan suatu bentuk apresiasi konsumen terhadap merek Kotler & Keller (2016) preferensi merek, terjadi pada tahap evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian (Buchari & Wahyuni, 2022) menunjukkan bahwa preferensi merek dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Selanjutnya pada penelitian (Isnaini, 2019) preferensi merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Kecap Sedaap di Kecamatan Prajurit Kulo.

b. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Minat beli.

Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan dibuktikan pengaruh langsung dengan nilai *p value* $0,000 < \alpha 0,05$ dan berdasarkan nilai *effect size* f senilai $0,506 > 0,35$ dikategorikan pengaruhnya kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a2} diterima. Semakin tinggi kepuasan pelanggan antara maka semakin tinggi minat beli, begitu sebaliknya semakin rendah seseorang kepuasan pelanggan yang terbentuk akan menurunkan minat beli suatu produk.

Menurut Kotler (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap suatu produk dan harapan-harapan nya. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi

timbulnya minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi menghasilkan retensi pelanggan yang lebih besar, nilai seumur hidup yang lebih tinggi, dan reputasi merek yang lebih kuat sehingga menimbulkan rasa minat belinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Zullaihah & Setyawati, 2021) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen. Selanjutnya pada penelitian (Santi & Supiyanto, 2020)kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli Sate Taichan Banjar D'Licious. Selanjutnya pada penelitian (Agustina & Farida, 2023) kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk Scarlett Whitening di Surabaya.

c. Pengaruh Preferensi merek dan Kepuasan pelanggan Terhadap Minat beli.

Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa preferensi merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli. nilai R square sebesar 0,634 atau 63,4%. Sehingga artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Preferensi merek (X_1), variabel Kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel dependen Minat beli (Y). Maka disimpulkan bahwa H_{a4} pada penelitian ini diterima. Pengaruh yang diberikan oleh kedua variabel tersebut senilai 63,4%.

Minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrung responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi

kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Dari penelitian jurnal Putri (2020) dengan judul “Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat beli Shampoo Pantene” menunjukkan preferensi merek, Persepsi kualitas, Persepsi harga dan Kepuasan pelanggan, berpengaruh secara simultan signifikan terhadap Minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara preferensi merek terhadap minat beli dengan pengaruh langsung dengan nilai *p value* $0,000 < \alpha 0,05$ dan berdasarkan nilai *effect size f* senilai $1,070 > 0,35$ dikategorikan pengaruhnya kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi preferensi merek akan meningkatkan minat beli pada konsumen CV Garuda Mas Motor Binjai.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat dengan dibuktikan pengaruh langsung dengan nilai *p value* $0,000 < \alpha 0,05$ dan berdasarkan nilai *effect size f* senilai $0,506 > 0,35$ dikategorikan pengaruhnya kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggandapat meningkatkan minat beli pada konsumen CV Garuda Mas Motor Binjai.
3. Pengaruh yang diberikan oleh variable preferensi merek, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai determinan (R^2) sebesar 63,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa preferensi merek dan kepuasan pelanggan dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk CV Garuda Mas Motor Binjai.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis mengemukakan saran diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

1. Sebelum melakukan dan memutuskan untuk membeli suatu produk pilihlah dengan cermat dan teliti sehingga menghindari terjadinya penyesalan setelah membeli.
2. Mempertahankan preferensi merek yang baik mampu meningkatkan minat beli seorang konsumen. Dengan adanya preferensi merek yang efektif dan efisien pada suatu produk maka minat belibertahan dan terus meningkat.
3. Disarankan bagi setiap karyawanv Garuda Mas Motor untuk tetap menjalin solidaritas dalam memberikan pelayanan dan memiliki pengalaman serta cepat tanggap dalam memberikan informasi berkaitan dengan setiap tipe sepeda motor honda.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penilitian ini masih kurangnya informan yang akan menjadi narasumber untuk mendapatkan hasil data yang maksimal, diharapkan kedepannya menambah relasi-relasi guna memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Customers Knowledge, Customers Experience, Dan Customers Satisfaction Terhadap Repurchase Itention Produk Scarlett Whitening. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 922-930.
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat beli (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 1(1). <https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014, August). A study of factors affecting consumer's repurchase intention toward XYZ restaurant, Myanmar. In *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management* (pp. 181-184).
- Buchari, R. F. P., & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh daya tarik iklan dan preferensi merek serta kepuasan konsumen terhadap minat beli luwak white coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 7(2).
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5.
- Fadly, M., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Minat beli Garnier Men Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 221-230.
- Farela, D., and Darma, G.S. (2014). Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Brand Attitude. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 11 (1): 35- 47.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Preferensi merek Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Fitriah, M. (2018). *Preferensi merek Pemasaran melalui Desain Visual*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hasan, A. (2018). *Marketing*. Media Utama.
- Hasibuan, J. S., & Wayhuni, S. F. (2022). Spiritual Leadership dan Emotional Intelligence Terhadap Organizational Citizenship Behavior: Peran Mediasi Workplace Spirituality dan Job Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 93-108.
- Isnaini, U., Armin, S. P., Hidayat, S. E., & MM, M. S. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Preferensi Merek Terhadap Minat beli Kecap Sedaap (Study Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Prajurit Kulon) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Majapahit).
- J. Setiadi, Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. PT. Indeks.
- Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, I. P. (2018). Brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association brand preference dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 100-119.
- Lutfi, A. M., Yanti, S., Suhardis, A., & Rumengan, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Identitas Merek, Preferensi Merek Dan Kepercayaan Konsumen, Terhadap Minat beli Pada Merek Toyota Di Batam. *JURNAL CAFETARIA*, 4(1), 165-174.
- Notoadmojo, Soekidjo. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Edisi Semb)*. Salemba Empat.
- Putri, Reri Rahmi Oktasari. (2020). Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat beli Shampoo Pantene. *Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 1-18.
- Putriansari, F. P. (2019). Pengaruh persepsi kualitas, sikap merek, dan preferensi merek terhadap niat pembelian pada minuman susu frisian flag di Surabaya. *Business and Banking*, 8(2), 1-18.
- Rashidi, A., Majid, T.A., Ade Faisal, Adiyanto, M.I (2019) Impact of strong repeated ground excitation to the on-plan rotation of asymmetric building with various strength and stiffness eccentricities, IOPConference Series:

Earth and Environmental Science, 244(1),012023.

Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi Andi. *Ecodemica*, 2(1)

Rusiadi, Subiantoro, Hidayat, (2014). *Metode Penelitian*, Medan : Penerbit USU press.

Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat beli (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47-56.

Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media

Sofia, A. A. (2023). *Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Swastika, B. (2022). Pengaruh Keunikan Merek, Kepribadian Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Dan Preferensi Merek Untuk Menumbuhkan Niat Pembelian Berulang Pada Smartphone.

Tjiptono. F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat beli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169-184.

MINAT BELI (Y)						PREFERENSI MEREK (X1)						KEPUASAN PELANGGAN (X2)				
M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	PM 5	PM 6	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
2	2	4	4	2	2	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2
2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	5	5	2	2	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	3	1	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	2	3	3	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3
3	3	3	5	2	2	4	4	4	5	5	3	3	3	3	2	2
3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	2	2	2
2	2	3	2	3	3	5	5	5	2	2	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3
2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	5	4	2	5	4	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2
3	3	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	5	5	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5
4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5
5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5
5	5	5	5	2	5	4	5	3	5	4	4	2	2	4	4	4

5	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3
4	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	2	3	4	3	4
4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3
4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3
4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3
4	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3
4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3
5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	5	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	5	5	3
3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	5	5	5	5	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	1	2	5	3	4
2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3
2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	2	3	3	5	3	3	4	4	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	5	2	2	3	3	3	2	2	4	5	5	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	5	3	3	3
2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3

3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	4	5	5
3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4
3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4
3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Preferensi Merek Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Minat beli Sepeda Motor Honda Pada CV Garuda Mas Motor Binjai

Bapak/Ibu, saudara/i responden yang terhormat,

Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya bapak/ibu, saudara/i untuk menjawab dan mengisi beberapa pernyataan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini. Atas waktu yang Anda luangkan, Saya ucapkan banyak terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : 1. Pria 2. Wanita

Usia :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pernyataan.
2. sesuai dengan pendapat Anda.
3. Pilihlah dengan jawaban memberi tanda silang (X/√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Minat Beli

No	Pertanyaan	Alternatif Jawab				
		SS	S	N	TS	STS
	Minat Transaksional					
1	Review dari Counter sales CV Garuda Mas Motor pada sepeda motor honda membuat saya melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian pada produk					
2	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor honda di CV Garuda Mas Motor karena tersedia banyak produk yang lengkap.					
	Minat referensial					
3	Saya bersedia merekomendasikan sepeda motor honda kepada orang lain					
4	Sesudah melihat review produk sepeda motor honda, saya mengajak teman agar mencoba produk tersebut					
	Minat preferensial					
5	Review dari Counter sales CV Garuda Mas Motor membantu saya untuk menemukan sepeda motor yang cocok dengan kebutuhan.					
6	Saya merupakan orang yang sangat pemilih saat menggunakan produk sepeda motor honda.					
	Minat eksploratif					

2. Preferensi Merek

No	Pertanyaan	Alternatif Jawab				
		SS	S	N	TS	STS
	Merek Produk					
1	Saya memilih sepeda motor Honda karena saya sudah merasa percaya terhadap merek Honda					
2	Saya lebih sering membeli produk sepeda motor Honda daripada merek lainnya					
	Persepsi Konsumen					
3	Saya mengutamakan membeli sepeda motor honda daripada merek lainnya					
4	Saya memilih sepeda motor Honda karena sudah merasa cocok terhadap merek Honda.					
	Konsumen setia					
5	CV Garuda Mas Motor memberikan pelayanan terbaik sehingga membuat saya ingin Kembali mengunjungi dan membeli sepeda motor honda di tempat yang sama.					
6	Saya hanya tertarik membeli sepeda motor Honda di CV Garuda Mas Motor daripada dealer lainnya					

3. Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Alternatif Jawab				
		SS	S	N	TS	STS
	Kualitas produk					
1	Kualitas produk sepeda motor honda lebih baik					

	dari merek sepeda motor lainnya					
	Kualitas pelayanan					
2	Dengan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh CV Garuda Mas Motor, saya selalu merekomendasikan produk sepeda motor kepada orang lain untuk selalu membeli produk di dealer ini.					
	Emosional					
3	Apabila ada tanggapan atau pertanyaan, counter sales ataupun karyawan lainnya mampu menjawab dengan cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
	Harga					
4	Harga sepeda motor honda relative mudah dijangkau untuk dibeli					
	Kemudahan					
5	Pelanggan dapat dengan nyaman berbelanja di CV Garuda Mas Motor dengan mudah sesuai dengan kategori yang diinginkan					

HASIL OUTPUT

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y_)	0.634	0.626

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criter...		Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait ...	Heterotrait-Monotr
	Kepuasan Pelanggan (X2)	Minat Beli (Y_)	Preferensi Merek (X1)	
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.832			
Minat Beli (Y_)	0.492	0.834		
Preferensi Merek (X1)	0.095	0.670	0.811	

f Square

Matrix		f Square		
	Kepuasan Pelanggan (X2)	Minat Beli (Y_)	Preferensi Merek (X1)	
Kepuasan Pelanggan (X2)		0.506		
Minat Beli (Y_)				
Preferensi Merek (X1)		1.070		

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.890	0.928	0.918	0.693
Minat Beli (Y_)	0.911	0.918	0.931	0.695
Preferensi Merek (X1)	0.895	0.904	0.920	0.657

Path Coefficients

Matrix		Path Coefficients		
	Kepuasan Pelanggan (X2)	Minat Beli (Y_)	Preferensi Merek (X1)	
Preferensi Merek (X1)		0.629		
Kepuasan Pelanggan (X2)		0.432		
Minat Beli (Y_)				

Model_Fit

Fit Summary		rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Model	
SRMR	0.092	0.092	
d_ULS	1.290	1.290	
d_G	0.596	0.596	
Chi-Square	304.581	304.581	
NFI	0.769	0.769	

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDE...	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
Kepuasan Pelanggan (X2) -> Minat Beli (Y)_	0.432	0.434	0.066	6.593	0.000	
Preferensi Merek (X1) -> Minat Beli (Y)_	0.629	0.629	0.059	10.594	0.000	

Outer Loadings

Matrix		Kepuasan...	Minat Bel...	Preferens...
KP1	0.722			
KP2	0.851			
KP3	0.835			
KP4	0.855			
KP5	0.889			
M1		0.909		
M2		0.925		
M3		0.808		
M4		0.784		
M5		0.740		
M6		0.821		

PM1			0.719
PM2			0.842
PM3			0.856
PM4			0.828
PM5			0.855
PM6			0.753