

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,2008:204).

Transportasi dapat dilakukan melalui darat, udara dan laut. Namun di sini hanya membahas transportasi melalui darat, karena semakin hari semakin banyak orang yang menggunakan transportasi darat khususnya untuk transportasi antar kota terdekat. Di antara bermacam-macam transportasi darat, orang lebih memilih sepeda motor karena harganya relatif murah, penggunaan bahan bakarnya rendah serta biaya operasionalnya juga sangat rendah (Kasriani,2011).

Di Indonesia, sepeda motor merupakan pasar kendaraan roda dua terbesar ke 3 di dunia, tetapi pangsa pasar terbesar adalah motor berkapasitas mesin kecil dengan model bebek (*underbone*) sesuai karakter khas Asia Tenggara. Hal ini kurang menguntungkan bagi produsen motor, karena kecenderungan pasar sepeda motor dunia untuk sepeda motor berkapasitas mesin kecil adalah jenis skuter matic. Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), *market share* sepeda motor matic dari tahun 2011 – 2013 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Market Share Sepeda Motor Matic
Tahun 2011 - 2013

2011			2012			2013		
No.	Merek	%	No.	Merek	%	No.	Merek	%
1	Yamaha Mio	64,4	1	Yamaha Mio	60,0	1	Yamaha Mio	53,0
2	Honda Vario	17,3	2	Honda Beat	16,8	2	Honda Beat	21,0
3	Honda Beat	12,0	3	Honda Vario	13,7	3	Honda Vario	13,4
4	Suzuki Spin	3,1	4	Honda Scoopy	3,3	4	Honda Scoopy	3,6
5	Suzuki Skywave	2,1	5	Yamaha Xeon	1,5	5	Honda Vario Techno	1,7
6	Honda Scoopy	0,6	6	Suzuki Sprin 125	1,3			

Sumber : [//www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 dapat diketahui, bahwa sepeda motor matic merek Yamaha Mio menempati peringkat pertama dalam *market share*nya. Namun pada setiap tahunnya *market share*nya relatif menurun dari 64,4% tahun 2011 menjadi 60,0% tahun 2012 bahkan menurun menjadi 54,0% tahun 2013. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa secara nasional penjualan Yamaha Mio paling tinggi di antara sepeda motor jenis matic merek lain (Vario, Beat, Spin, Skywave, Scoopy).

Market *share* menunjukkan penjualan sepeda motor Yamaha Mio dibandingkan merek lain sejenis yang ada di pasar. Semakin tinggi penjualannya, berarti keputusan pembelian juga semakin tinggi. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus

tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008: 485).

Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Banyak faktor dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk tertentu. Menurut Sulistyari dan Yoestini (2012), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah citra merek, kualitas produk dan harga. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sulistyari dan Yoestini (2012) dengan menambah variabel daya tarik iklan sesuai penelitian Annafik dan Rahardjo (2012).

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani, 2013:86). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Evelina,dkk,2012:5). Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah

perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kristia dan Tambunan,2012:3). Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Iryanita,2013:2). Hasil penelitian Evelina, dkk (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012), Iryanita dan Sugiyarto (2013), Ong dan Sugiharto (2013), Rosyid, dkk (2013) dan Wijaya (2013) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Kualitas produk harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon,dkk, 2008:286). Penyediaan produk yang tepat di saat, di tempat dan dengan cara yang diinginkan konsumen merupakan suatu tantangan (Cannon,dkk, 2005: 289).

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong,2008:345). Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan

atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono,2008:151). Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Tjiptono,2008:152).

Iklan merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut (Annafik dan Rahardjo,2012:3). Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh *salesman* atau *personel selling* (Daryanto,2013:105). Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk iklan tertentu (seperti TV) memerlukan anggaran besar, sementara bentuk lain (surat kabar) tidak. Kehadiran iklan dapat mempengaruhi penjualan. Konsumen mungkin percaya bahwa merek

yang diiklankan besar-besaran harus menawarkan nilai yang baik, karena berbagai bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi (secara umum) tentang hal tersebut (Kotler dan Keller,2009:190).

Lokasi dalam penelitian ini Kota Semarang, karena sebagai Ibu Kota Propinsi Jawa Tengah, memiliki jumlah penduduk yang banyak dan luas wilayah yang lebih besar dari kota-kota lain di Jawa Tengah, sehingga dimungkinkan sebagian besar penduduknya memiliki sepeda motor dari berbagai merek, salah satunya adalah Yamaha Mio. Sedangkan obyek yang dipilih adalah penduduk di Kota Semarang yang memiliki Yamaha Mio. Dengan meneliti responden yang memiliki Yamaha Mio, maka hasil penelitian ini dapat digeneralisir atau dapat mewakili pengguna memiliki Yamaha Mio dimanapun.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI YAMAHA MIO DI SEMARANG”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli Yamaha Mio di Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Yamaha Mio di Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli Yamaha Mio di Semarang ?

4. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli Yamaha Mio di Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli Yamaha Mio di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Yamaha Mio di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli Yamaha Mio di Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli Yamaha Mio di Semarang..

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam khasanah ilmu ekonomi khususnya bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca

yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang variabel citra merek, kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya variabel citra merek, kualitas produk, harga dan daya tarik iklan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum responden serta analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh serta saran yang ingin dikemukakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012:2). Konsep lain minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kristiana dan Wahyudin, 2012:2). Menurut Sulisyarini dan Yoestini (2012:3), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Juga menurut Kurnianto dan Astuti (2013:461), minat beli merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli

produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Kurnianto dan Astuti,2013:461).

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat juga mencerminkan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Ahmadi,2013:78).

Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat. Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya (Ahmadi,2013:79).

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Merek

Merek adalah istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana,2008:77). Konsep lain merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono,2008:104).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek merupakan istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari para pesaing. Sedangkan menurut Daryanto (2013:55), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk sehingga dapat dibedakan dari produk pesaing.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Penetapan merek menjadi begitu kuat, sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek (Kotler dan Armstrong,2008:275).

Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkannya. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk pembeli yang selalu membeli merek yang sama setiap kali membeli. Penetapan merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual. Nama merek menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produk. Nama merek dan nama dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing lain (Kotler dan Armstrong, 2008:275).

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas (Tjiptono, 2008:104).

Pada prinsipnya, tujuan penggunaan merek adalah untuk mengidentifikasi produk sebagai hak milik atau kepunyaan organisasi tertentu dan untuk memfasilitasi diferensiasi suatu produk dari produk-produk pesaingnya. Berbeda dengan sebagian besar penawaran produk fisik yang menggunakan merek dalam berbagai bentuk, penawaran jasa cenderung lebih terbatas dalam hal penggunaan merek sebagai basis utama diferensiasi produk (Tjiptono, 2011:123).

2.1.2.2 Konsep Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008:157). Menurut Suryani

(2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek.

Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk. (Suryani,2013:85). Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani,2013:86).

Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani, 2013:85).

Produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai merek. Beberapa produk kelihatan cocok dengan seorang individu, yang lain tidak. Konsumen berusaha memelihara atau meningkatkan ciri-cirinya dengan membeli berbagai produk dan berlangganan yang menurut keyakinannya sesuai dengan citra mereka, dan menghindari yang tidak sesuai Schiffman dan Kanuk,2008:157).

Citra yang dimiliki produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu, pengaturan posisinya mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Pada pemasar berusaha membedakan produk-produknya dengan menekankan atribut-atribut yang dinyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik daripada berbagai merek pesaing. Pemasar berusaha keras untuk menciptakan citra merek yang konsisten dengan target segmen konsumen yang relevan/sesuai.

Strategi pengaturan posisi merupakan intisari bauran pemasaran, strategi ini melengkapi strategi segmentasi perusahaan dan pemilihan pasar yang dibidik. Pengaturan posisi memberikan konsep, atau arti produk atau jasa dari sudut kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen. Produk (jasa) yang sama dapat diatur ulang posisinya secara berbeda-beda pada berbagai segmen pasar yang berbeda atau dapat diatur ulang posisinya terhadap konsumen sendiri yang sama, tanpa diadakan perubahan secara fisik.

Hasil strategi pengaturan posisi yang sukses adalah citra merek khas yang diandalkan para konsumen dalam melakukan pilihan produk. Selanjutnya, riset mengemukakan bahwa strategi pengaturan posisi oleh pemasang iklan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut merek dan harga yang dibayar konsumen. Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek khusus merupakan hal paling penting. Jika merek menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari pada atribut-atributnya yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli.

Citra dapat dibina dengan adanya citra merek yang baik. Dengan membawa nama merek, hal ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan (Laksana,2008:78). Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing (Schiffman dan Kanuk,2008:158).

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Konsep Kualitas

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana,2008:88). Definisi lain kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller,2009:143). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:103), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan

spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Ratnasari dan Aksa,2011:104).

Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi harus dibedakan antara kesesuaian kualitas, dan kinerja (tingkat) kualitas (Kotler dan Keller,2009:143). Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen (Laksana,2008:89).

2.1.3.2 Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong,2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia

dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon,dkk, 2008:285).

Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi konsumen sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi suatu produk. Di sisi lain, banyak konsumen yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat (Cannon,dkk, 2008:285).

Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon,dkk, 2008:286).

Penyediaan produk yang tepat di saat, di tempat dan dengan cara yang diinginkan konsumen merupakan suatu tantangan. Hal ini benar, entah produk tersebut merupakan jasa utama, barang utama, atau seperti biasanya, perpaduan

antara keduanya. Manajer pemasaran harus memikirkan tentang keseluruhan produk. Produk yang disediakan serta memastikan bahwa seluruh elemen telah selaras dan dapat bekerja bersama dalam strategi pemasaran. Terkadang, suatu produk tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen target. Oleh karena itu, diperlukan adanya bauran dengan produk lainnya (Cannon,dkk, 2008: 289).

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Konsep Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176). Konsep lain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151). Menurut Ginting (2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono,2008:151).

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, horarium dan sebagainya. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151).

Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Tjiptono,2008:152).

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perubahan dan faktor lingkungan eksternal (Tjiptono,2008:154) :

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan, kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek-aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk

bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu. Dalam industri, di mana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggungjawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

– Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.

- Unsur relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga.

- Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

- Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengandalkan harga.

- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, aspek sosial.

2.1.5 Daya Tarik Iklan

2.1.5.1 Konsep Iklan

Iklan adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli (Laksana, 2008:140). Konsep lain iklan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa

dengan sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong,2008:117). Menurut Tjiptono (2008:226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:174), iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Sedangkan menurut Daryanto (2013:105), iklan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya.

Iklan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh *salesman* atau *personel selling* (Daryanto, 2013:105). Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk iklan tertentu (seperti TV) memerlukan anggaran besar, sementara bentuk lain (surat kabar) tidak. Kehadiran iklan dapat mempengaruhi penjualan. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran harus menawarkan nilai yang baik, karena berbagai bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi (secara umum) tentang hal tersebut (Kotler dan Keller,2009:190).

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut (Tjiptono,2008:226) :

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan informasi yang monolog (satu arah).

2.1.5.2 Tujuan Iklan dan Media Iklan

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*) serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*) (Tjiptono,2008:226).

Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu sebagai berikut (Ratnasari dan Aksa,2011:79) :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*) adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*) adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan adalah sebagai berikut (Ratnasari dan Aksa, 2011:80) :

1. Surat Kabar (Kompas, Jawa Pos, Suara Merdeka)
2. Majalah (Tempo, Gatra)
3. Radio (Suara Sakti FM, Top FM, Pop FM, Gajah Mada FM)
4. Televisi (RCTI, Trans TV, Indosiar, TV 7)
5. Papan Reklame (Spanduk, Baliho)
6. *Direct Mail* (e-mail, surat)
7. *Interactive Marketing* (Facebook, Twitter)

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu Desiarista dan Triastuti (2011), Annafik dan Rahardjo (2012), Sarjono (2012), Sulistyari dan Yoestini (2012), Kristiana dan Wahyudin (2012), Kurnianto dan Astuti (2013), Sarjono (2013) dan Ahmadi (2013) yang dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti , Tahun dan Judul	Sampel dan Metode Analisis	Variabel	Hasil
1	Desiarista dan Triastuti (2011) “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli”	100 Responden Regresi Berganda	Bebas : 1. Iklan 2. Kepercayaan 3. Citra Merek Terikat : 4. Minat Beli	1. Iklan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli 2. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli
2	Annafik dan Rahardjo (2012) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha”	100 Responden Regresi Berganda	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Daya Tarik Iklan Terikat : 4. Minat Beli	Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli
3	Sarjono (2012) “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Baru”	100 Responden Regresi Berganda	Bebas : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi Terikat : 5. Minat Beli Ulang	Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
4	Kristiana dan Wahyudin (2012) “Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu ELF Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang”	100 Responden Regresi Berganda	Bebas : 1. Harga 2. Merek 3. Kualitas Produk Terikat : 4. Minat Beli	Harga, Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli

No.	Peneliti , Tahun dan Judul	Sampel dan Metode Analisis	Variabel	Hasil
5	Sulistiyari dan Yoestini (2012) ”Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)”	100 Responden Regresi Berganda	Bebas : 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Harga Terikat : 4. Minat Beli	Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli
6	Ahmadi (2013) “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus : Pada PT. Hero Gas Jaya Ponorogo)”	100 Responden Structural Equation Model (SEM)	Bebas : 1. Harga 2. Kualitas Layanan Intervening : 3. Citra Perusahaan Terikat : 4. Minat Beli Ulang	1. Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang 2. Minat Beli Ulang berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan
7	Kurnianto dan Astuti (2013) ”Analisis Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek terhadap Minat Beli”	96 Responden Regresi Berganda	Bebas : 1. Kesadaran Merek 2. Persepsi Kualitas 3. Asosiasi Merek 4. Loyalitas Merek Terikat : 5. Minat Beli	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli
8	Sarjono (2013) “Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Suatu Produk”	100 Responden Regresi Berganda	Bebas : 1. Periklanan 2. Penjualan Tatap Muka 3. Publisitas 4. Pemasaran Langsung Terikat : 5. Minat Beli Ulang	Periklanan, Penjualan Tatap Muka, Publisitas dan Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

2.2 Kerangka Konseptual

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya. Banyak faktor dapat mempengaruhi minat beli seseorang yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan daya tarik iklan (Desiarista dan Triastuti,2011, Ananafik dan Rahardjo,2012, Kristiana dan Wahyudin,2012 serta Sulistyari dan Yoestini,2012).

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani, 2013:86). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Iryanita,2013:2). Hasil penelitian Evelina, dkk (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012), Iryanita dan Sugiyarto (2013), Ong dan Sugiharto (2013), Rosyid, dkk (2013) dan Wijaya (2013) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Kualitas produk harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu. Penyediaan produk yang tepat di saat, di tempat dan dengan cara yang diinginkan konsumen merupakan suatu tantangan (Cannon,dkk, 2005: 289). Hasil penelitian Annafik dan Rahardjo (2012), Sarjono (2012), Kristia dan Wahyudin (2012) serta

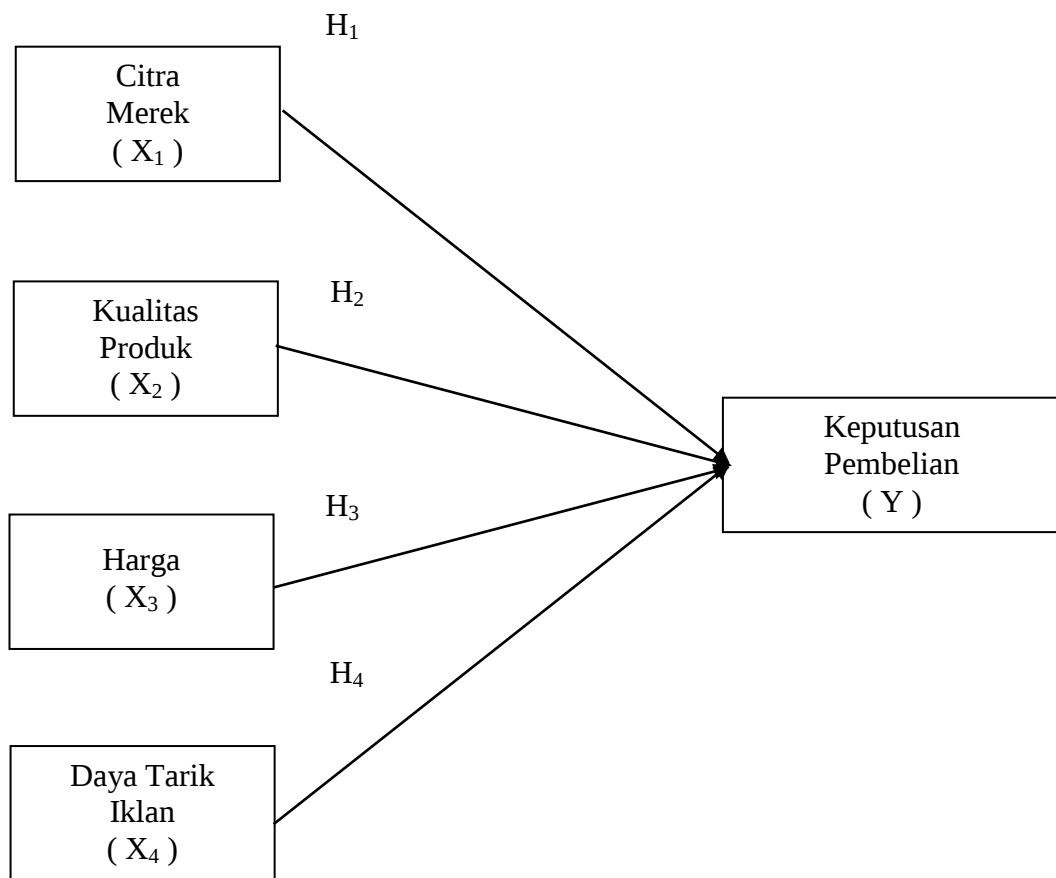
Sulistyari dan Yoestini (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2008:151). Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Hasil penelitian Annafik dan Rahardjo (2012), Sarjono (2012), Kristia dan Wahyudin (2012).

Iklan merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Iklan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh *salesman* atau *personel selling* (Daryanto, 2013: 105). Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk iklan tertentu (seperti TV) memerlukan anggaran besar, sementara bentuk lain (surat kabar) tidak. Kehadiran iklan dapat mempengaruhi penjualan. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran harus menawarkan nilai yang baik, karena berbagai bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi (secara umum) tentang hal tersebut (Kotler dan Keller, 2009:190). Hasil penelitian Desiarista dan Triastuti (2011), Annafik dan Rahardjo (2012) dan Sarjono (2013) menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012:93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap minat beli

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

H₃ : Harga berpengaruh terhadap minat beli.

H₄ : Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

I. Variabel bebas (*independent*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono,2012:59), yang terdiri dari :

1. Citra Merek (X_1)

Citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani, 2013:86).

Citra Merek diukur melalui (Sulistiyari dan Yoetini,2012:4) :

- a. Merek sudah dikenal
- b. Logo merek mudah dikenal
- c. Memiliki nilai lebih dibanding merek lain

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008: 272)

Kualitas Produk diukur melalui (Sulistiyari dan Yoetini,2012:5) :

- a. Kemudahan penggunaan
- b. Daya tahan

c. Keragaman tipe

3. Harga (X_3)

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa (Laksana,2008:105)

Harga diukur melalui (Annafik dan Rahardjo,2012:4):

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing
- c. Harga sesuai kualitas

4. Daya Tarik Iklan (X_4)

Daya Tarik Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas (Kotler dan Keller,2009:174)

Daya Tarik Iklan diukur melalui (Annafik dan Rahardjo,2012: 4):

- a. Daya tarik pesan
- b. Materi iklan yang disampaikan
- c. Bintang iklan

II. Variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2012:59). Variabel terikat yang digunakan adalah Minat Beli (Y)

Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan seorangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Ahmadi,2013:82)

Minat Beli diukur melalui (Annafik dan Rahardjo, 2012:4 dan Ahmadi,2013: 82) :

- a. Frekuensi mencari informasi
- b. Keinginan segera membeli
- c. Komitmen menggunakan
- d. Referensi positif

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012:115). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki sepeda motor Yamaha Mio di Semarang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2012:116). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang memiliki sepeda motor Yamaha Mio di Semarang

Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus Isac Michel (Siregar,2013:34) :

$$n = 1 / 4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

α = 0,10 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 = 1/4 |19,6|^2 = 1/4 |384,16|$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2012:122).

Karakteristik tersebut terdiri dari :

1. Konsumen yang berumur minimal 17 tahun, karena dianggap sudah bisa mengambil keputusan sendiri
2. Konsumen yang memiliki sepeda motor Yamaha Mio di Semarang.
3. Sepeda motor tersebut milik sendiri (bukan pinjaman)
4. Cara perolehannya melalui tunai atau kredit.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Umar,2013:42). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner

yang diberikan kepada 100 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dngan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar,2013:49). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioer yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang memiliki sepeda motor Yamaha Mio di Semarang.

Data kuesioner ditentukan dengan menggunakan Skala *Likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu hal (Umar,2013:70). Sedangkan Skala *Likert* dalam penelitian ini menggunakan Skala *Ordinal* yaitu dengan penilaian sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------|----------------------------------|-----|
| a. Untuk jawaban “STS” | sangat tidak setuju diberi nilai | = 1 |
| b. Untuk jawaban “TS” | tidak setuju diberi nilai | = 2 |
| c. Untuk jawaban “N” | netral diberi nilai | = 3 |
| d. Untuk jawaban “S” | setuju diberi nilai | = 4 |
| e. Untuk jawaban “SS” | sangat setuju diberi nilai | = 5 |

Skala *Ordinal* tersebut dijabarkan ke dalam Rentang Skala (RS) sebagai berikut (Umar,2013:44):

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah (Durianto,dkk,2001:43):

1,00	–	1,80	=	sangat rendah
1,81	–	2,60	=	rendah
2,61	–	3,40	=	cukup rendah
3,41	–	4,20	=	tinggi
4,21	–	5,00	=	sangat tinggi

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel ($n - 2$) (Ghozali, 2009:49).

Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka valid.

Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian terhadap model penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model tersebut apakah memenuhi asumsi klasik regresi, yang terdiri dari :

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147). Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data normal (Ghozali,2009: 152).

3.6.2 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009:129). Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya uji Glesjer. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heterokedastisitas (Ghozali,2009:129). Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.6.3 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2009:95) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.7 Teknik Analisis

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3	=	Harga
X_4	=	Daya Tarik Iklan
e	=	error

3.8 Uji Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2009:87).

Untuk mengetahui fungsi regresi tersebut telah memenuhi unsur *goodness of fit*, maka dapat dilihat dari koefisien determinasi dan Uji – F

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena

adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2009:87).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2009:87).

2. Uji - F

Untuk menguji apakah variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli) secara bersama-sama, dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara:

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ Tidak ada pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli secara simultan.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ Ada pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli secara simultan

b. Batasan F hitung (Ghozali,2009:88) :

H_0 diterima : bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 ditolak : bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

3.9 Uji – t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli) secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ Tidak ada pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara parsial terhadap Minat Beli.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ Ada pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara parsial terhadap Minat Beli

b. Batasan t hitung (Ghozali,2009:88)

H_0 diterima : bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 ditolak : bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden disini akan menganalisa identitas para responden penelitian yang menjadi sampel dalam penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli Yamaha Mio di Semarang. Berdasarkan dari judul penelitian maka proses penyebaran kuesioner untuk mendapatkan responden penelitian dilakukan terhadap para konsumen yang memiliki minat untuk melakukan pembelian Yamaha Mio di Kota Semarang. Jumlah responden yang bisa didapat dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Penelitian

Keterangan	Jumlah
Responden yang melakukan pengisian kuesioner	110
Responden yang mengembalikan kuesioner	106
Kuesioner rusak / tidak lengkap	(4)
Jumlah Responden	102

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Hasil perhitungan sampel menentukan bahwa responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, akan tetapi untuk mengantisipasi jika ada kuesioner yang rusak atau tidak kembali maka dilakukan penyebaran sebanyak 110 kuesioner. Hasil penyebaran kuesioner yang didapat memperlihatkan bahwa sebanyak 106 kuesioner kembali, tetapi 4 diantaranya tidak terisi lengkap

sehingga dinyatakan rusak, dengan demikian maka jumlah konsumen yang berkontribusi untuk menjadi responden adalah sebanyak 102 orang. Langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan para responden penelitian menurut jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan.

1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Deskripsi yang pertama yaitu mendeskripsikan responden menurut jenis kelamin guna mengetahui jumlah distribusi responden baik yang berjenis kelamin pria dan wanita, untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Pria	43	42,2
2	Wanita	59	57,8
Total		102	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Tingkat kontribusi responden wanita lebih banyak dibanding responden pria, yang dapat dilihat dari jumlah responden wanita sebanyak 57,8% dan responden pria sebanyak 42,2%. Yamaha Mio merupakan sepeda motor jenis matic yang memberi kemudahan untuk dikendarai sehingga konsumen wanita lebih banyak yang menunjukkan minatnya untuk melakukan pembelian dan berpengaruh terhadap jumlah responden yang dominan.

2. Deskripsi Umur Responden

Deskripsi yang kedua yaitu mendeskripsikan responden menurut umur, dimana dalam hal ini akan dilakukan pengelompokkan umur seperti pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Umur Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 tahun	3	2,9
2	21 sampai 30 tahun	46	45,1
3	31 sampai 40 tahun	39	38,2
4	41 sampai 50 tahun	11	10,8
5	51 sampai 60 tahun	3	2,9
Total		102	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Responden dengan jumlah terbanyak berasal dari yang berumur antara 21 sampai 30 tahun, yaitu sebanyak 45,1%. Hal ini bisa dipengaruhi karena Yamaha Mio memiliki model sporty sehingga sangat disukai oleh konsumen berumur 21 sampai 30 tahun.

3. Deskripsi Pendidikan Responden

Deskripsi responden ketiga yaitu melihat latar belakang pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden, untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Pendidikan Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	SLTP	4	3,9
2	SLTA	30	29,4
3	D2	2	2,0
4	D3	13	12,7
5	S1	49	48,0
6	S2	4	3,9
Total		102	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Responden dengan jumlah terbanyak berasal dari yang berpendidikan S1 yaitu sebanyak 48,0%. Faktor ini dapat dipengaruhi karena terlepas dari

kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Yamaha Mio tetapi sepeda motor tersebut saat ini menjadi pilihan lebih banyak konsumen. Hal ini berarti memiliki beberapa nilai yang mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian seperti teknologi dan model yang terus berkembang. Faktor inilah yang membuat konsumen berpendidikan sarjana (S1) juga tertarik untuk melakukan pembelian Yamaha Mio.

4. Deskripsi Pekerjaan Responden

Deskripsi responden yang keempat yaitu melihat latar belakang profesi yang dijalani oleh para responden, untuk lebih memudahkan dalam melakukan analisa maka dilakukan pengelompokkan seperti pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi Pekerjaan Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Swasta	56	54,9
2	PNS	20	19,6
3	Wiraswasta	21	20,6
4	Mahasiswa	5	4,9
Total		102	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Berdasarkan pengelompokkan responden menurut pekerjaan memperlihatkan bahwa, responden dengan jumlah terbanyak berasal dari yang bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu 54,9 %. Lebih tingginya minat konsumen yang berlatar belakang karyawan swasta untuk melakukan pembelian sepeda Yamaha Mio karena cukup mendukung sebagai alat transportasi sehari - hari dan mereka juga bisa melakukan pembelian secara

kredit karena mereka memiliki pendapatan setiap bulan yang dapat disisihkan untuk membayar angsuran kredit.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini merupakan analisa terhadap pernyataan responden mengenai variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan, serta minat beli.

1. Citra Merek (X_1)

Hasil pernyataan responden terhadap citra merek dan juga hasil perhitungan nilai rata – rata untuk mengetahui penilaian para responden terhadap citra merek dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Pertanyaan	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Rata ²
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Merek Yamaha Mio sudah dikenal	3	3	11	22	33	99	39	156	16	80	3,53
Logo Yamaha Mio mudah dikenal	4	4	15	30	28	84	41	164	14	70	3,45
Model Yamaha Mio memiliki nilai lebih dibandingkan merek lain, yaitu ramping dan lincah saat dikendarai	2	2	19	38	38	114	35	140	8	40	3,27
Nilai Rata-Rata Variabel Citra Merek											3,42

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Nilai rata-rata pernyataan terhadap citra merek sebesar 3,42, yang berarti para responden memberikan penilaian baik terhadap merek Yamaha Mio. Penilaian tertinggi diberikan terhadap merek Yamaha Mio sudah dikenal,

yaitu sebesar 3,53. Pengenalan yang tinggi para konsumen terhadap Yamaha Mio karena banyak media yang mempublikasikan mengenai Yamaha Mio dan juga banyak orang yang mengendarai Yamaha Mio sehingga sangat membantu didalam memperkenalkan Yamaha Mio kepada para konsumen. Penilaian yang baik diberikan terhadap logo mudah dikenal, yaitu sebesar 3,45. Penilaian terendah diberikan terhadap model Yamaha Mio memiliki nilai lebih dibandingkan merek lain, yaitu ramping dan lincah saat dikendarai, dengan nilai sebesar 3,27 dan termasuk kategori cukup. Model Yamaha Mio memang kurang lebih sama dengan model sepeda matic merek lain.

2. Kualitas Produk (X₂)

Hasil pernyataan responden terhadap kualitas produk dan juga hasil perhitungan nilai rata – rata untuk mengetahui penilaian para responden terhadap kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Rata ²
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Yamaha Mio mudah dikendarai khususnya bagi pengendara pemula	4	4	17	34	40	120	28	112	13	65	3,28
Yamaha Mio memiliki daya tahan mesin	3	3	15	30	41	123	31	124	12	60	3,33
Yamaha Mio dibuat dengan tipe yang beragam	3	3	12	24	35	105	39	156	13	65	3,46
Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Produk											3,36

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Nilai rata-rata pernyataan terhadap kualitas produk sebesar 3,36 yang berarti para responden memberikan penilaian cukup terhadap kualitas Yamaha

Mio. Penilaian tertinggi diberikan terhadap Yamaha Mio dibuat dengan tipe yang beragam, yaitu sebesar 3,46. Yamaha memang dibuat ke dalam beberapa type dengan masing – masing memiliki model dan spesifikasi yang berbeda sehingga konsumen dapat memilih type Yamaha Mio yang sesuai dengan keinginan. Penilaian cukup diberikan terhadap Yamaha Mio memiliki daya tahan mesin, yaitu sebesar 3,33. Penilaian terendah diberikan terhadap Yamaha Mio mudah dikendarai khususnya bagi pengendara pemula, yaitu sebesar 3,28. Yamaha Mio merupakan sepeda motor matic yang mudah dioperasikan tetapi masih belum didukung oleh beberapa fitur lain yang bisa lebih memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengendara pemula.

3. Harga (X_3)

Hasil pernyataan responden terhadap harga dan juga hasil perhitungan nilai rata – rata untuk mengetahui penilaian para responden terhadap harga dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Harga

Pertanyaan	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Rata ²
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Harga Yamaha Mio terjangkau daya beli konsumen	4	4	14	28	45	135	28	112	11	55	3,27
Harga Yamaha Mio bersaing dengan merek lain yang sejenis	4	4	14	28	41	123	30	120	13	65	3,33
Harga Yamaha Mio sesuai dengan kualitas mesin dan model	4	4	13	26	31	93	39	156	15	75	3,47
Nilai Rata-Rata Variabel Harga											3,36

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Nilai rata-rata pernyataan terhadap harga sebesar 3,36, yang berarti para responden memberikan penilaian cukup terhadap harga Yamaha Mio. Penilaian tertinggi diberikan terhadap harga Yamaha Mio sesuai dengan kualitas mesin dan model, yaitu sebesar 3,47. Yamaha Mio diproduksi dengan menggunakan mesin yang berteknologi modern dan memiliki model yang mengikuti perkembangan jaman sehingga akan lebih sesuai dengan harga yang ditawarkan. Penilaian cukup diberikan terhadap harga Yamaha Mio bersaing dengan merek lain yang sejenis, yaitu sebesar 3,33. Penilaian terendah diberikan terhadap harga Yamaha Mio terjangkau daya beli konsumen, yaitu sebesar 3,27. Hal ini menunjukkan rata – rata konsumen masih mengeluarkan cukup banyak uang agar dapat menjangkau harga Yamaha Mio.

4. Daya Tarik Iklan (X_4)

Hasil pernyataan responden terhadap daya tarik iklan dan juga hasil perhitungan nilai rata – rata untuk mengetahui penilaian para responden terhadap daya tarik iklan dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan

Pertanyaan	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Rata ²
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Yamaha Mio diiklan dengan tema dan konsep yang menarik	4	4	11	22	52	156	21	84	14	70	3,29
Materi yang disampaikan dalam iklan Yamaha Mio jelas dan mudah dipahami	4	4	12	24	32	96	36	144	18	90	3,51
Yamaha Mio diiklankan dengan artis terkenal	3	3	7	14	38	114	41	164	13	65	3,53
Nilai Rata-Rata Variabel Daya Tarik Iklan											3,44

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Nilai rata-rata pernyataan terhadap daya tarik iklan sebesar 3,44 yang berarti para responden memberikan penilaian baik terhadap daya tarik iklan Yamaha Mio. Penilaian tertinggi diberikan terhadap Yamaha Mio diiklankan dengan artis terkenal, yaitu sebesar 3,53. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan artis terkenal sebagai bintang iklan mampu menarik perhatian konsumen terhadap Yamaha Mio. Penilaian yang baik diberikan terhadap materi yang disampaikan dalam iklan Yamaha Mio jelas dan mudah dipahami, yaitu sebesar 3,51. Penilaian terendah diberikan terhadap Yamaha Mio diiklan dengan tema dan konsep yang menarik, yaitu sebesar 3,29. Hal ini menunjukkan tema dan konsep iklan Yamaha Mio biasa saja seperti yang dibuat oleh produk sepeda motor lain.

5. Minat Beli (Y)

Hasil pernyataan responden terhadap minat beli dan juga hasil perhitungan nilai rata – rata untuk mengetahui penilaian para responden terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Pertanyaan	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Rata ²
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Sering mencari informasi tentang Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian	4	4	10	20	35	105	42	168	11	55	3,45
Mempunyai keinginan untuk segera membeli Yamaha Mio	8	8	8	16	31	93	42	168	13	65	3,43
Komitmen untuk menggunakan Yamaha Mio hingga waktu lama	8	8	12	24	40	120	32	128	10	50	3,24
Merekomendasikan kepada orang lain tentang Yamaha Mio	5	5	17	34	38	114	30	120	12	60	3,26
Nilai Rata-Rata Variabel Minat Beli											3,35

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Nilai rata-rata terhadap minat beli sebesar 3,35 yang berarti para responden memberikan penilaian cukup terhadap minat untuk melakukan pembelian Yamaha Mio. Penilaian tertinggi diberikan terhadap sering mencari informasi tentang Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian, yaitu sebesar 3,45. Pencarian informasi memang sering dilakukan oleh konsumen agar lebih merasa yakin bahwa Yamaha Mio merupakan sepeda motor matic yang tepat untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Penilaian yang baik diberikan terhadap mempunyai keinginan untuk segera membeli Yamaha Mio, yaitu sebesar 3,43. Penilaian cukup diberikan terhadap merekomendasikan kepada orang lain tentang Yamaha Mio, yaitu sebesar 3,26. Penilaian terendah diberikan terhadap komitmen untuk menggunakan Yamaha Mio hingga waktu lama, yaitu sebesar 3,24. Hal ini menunjukkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan Yamaha Mio mengikuti perkembangan yang ada dan tidak menutup kemungkinan untuk berpindah menggunakan sepeda motor matic lain yang dinilai lebih memiliki kelebihan atau keunggulan dibanding Yamaha Mio.

4.2.2 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik dan regresi berganda.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner sebagai alat ukur variabel. Dalam mengukur valid atau tidaknya kuesioner

dilakukan dengan menentukan nilai r hitung yaitu melakukan korelasi hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel, dimana untuk analisisnya menggunakan SPSS, dengan outputnya bernama *corrected item total correlation*. Hasil nilai r hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel product moment, dimana dengan $df = n - 2$, $102 - 2 = 100$ dan pada tingkat sig. $\alpha = 0,05$ maka didapat r tabel dua sisi sebesar 0,195. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X_1)	Item 1.1	0,473	0,195	Valid
	Item 1.2	0,659	0,195	Valid
	Item 1.3	0,642	0,195	Valid
Kualitas Produk (X_2)	Item 2.1	0,613	0,195	Valid
	Item 2.2	0,622	0,195	Valid
	Item 2.3	0,511	0,195	Valid
Harga (X_3)	Item 3.1	0,637	0,195	Valid
	Item 3.2	0,632	0,195	Valid
	Item 3.3	0,519	0,195	Valid
Daya Tarik Iklan (X_4)	Item 4.1	0,639	0,195	Valid
	Item 4.2	0,705	0,195	Valid
	Item 4.3	0,532	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	Item Y.1	0,674	0,195	Valid
	Item Y.2	0,664	0,195	Valid
	Item Y.3	0,567	0,195	Valid
	Item Y.4	0,607	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Berdasarkan dari hasil perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap item pertanyaan lebih besar dibanding nilai r tabel sehingga dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel citra merek, kualitas produk, harga, daya tarik iklan dan minat beli.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat kehandalan kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu jika diajukan pertanyaan yang sama maka kuesioner tersebut dinyatakan handal sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* (α), yaitu apabila *cronbach alpha* (α) variabel $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas didapat hasil seperti pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach alpha</i> (α)	Standar <i>Reliabilitas</i>	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,757	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,752	0,60	Reliabel
Harga (X_3)	0,763	0,60	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X_4)	0,783	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,809	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel citra merek, kualitas produk, harga, daya tarik iklan dan minat beli lebih besar 0,60, yang berarti terbukti handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji persyaratan model regresi berganda.

a. Uji Normalitas

Model regresi yang digunakan harus memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov test*, yaitu apabila nilai sig. lebih besar ($>$) 0,05 maka model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan *kolmogorov smirnov test* dapat dilihat di tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Daya Tarik Iklan	Minat Beli
N		102	102	102	102	102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	10,25	10,08	10,08	10,33	13,38
	Std. Deviation	2,412	2,412	2,460	2,443	3,270
Most Extreme Differences	Absolute	,121	,119	,124	,118	,124
	Positive	,119	,119	,124	,118	,114
	Negative	-,121	-,101	-,105	-,090	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		1,225	1,205	1,257	1,191	1,252
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099	,109	,085	,117	,087

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Uji *kolmogorov smirnov test* menghasilkan nilai sig. citra merek sebesar 0,099, kualitas produk sebesar 0,109, harga sebesar 0,085, daya tarik iklan sebesar 0,117 dan minat beli sebesar 0,087. Nilai sig. yang didapat lebih besar ($>$) 0,05 sehingga model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi juga harus terbebas dari masalah heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji

glejser, yaitu apabila nilai sig. lebih besar ($>$) 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser dapat dilihat di tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Heteroskedastisitas

Coefficient ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,289	,320		4,022	,000
	Citra Merek	-,066	,074	-,221	-,889	,376
	Kualitas Produk	-,095	,082	-,319	-1,167	,246
	Harga	-,010	,086	-,035	-,119	,905
	Daya Tarik Iklan	,130	,075	,442	1,744	,084

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Uji *glejser* menghasilkan nilai sig. citra merek sebesar 0,376, kualitas produk sebesar 0,246, harga sebesar 0,905, daya tarik iklan sebesar 0,084. Nilai sig. yang didapat lebih besar ($>$) 0,05 sehingga model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Pada model regresi maka diantara variabel independen tidak boleh terjadi problem multikolinearitas yaitu adanya hubungan yang kuat diantara variabel independen. Antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance value* berada di atas 0,1 dan VIF di bawah 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	,156	6,409
	Kualitas Produk	,130	7,707
	Harga	,112	8,916
	Daya Tarik Iklan	,151	6,632

a. Dependent Variable: Mnat Beli

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan semuanya tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance di atas 0,1, dan nilai VIF bawah 10.

4. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis teknik regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra merek, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Yamaha Mio di Semarang dan sekaligus akan dibuktikan apakah pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh yang signifikan. Proses analisis regresi berganda dilakukan dengan program SPSS dan diperoleh hasil seperti pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,050	,528		,094	,925
Citra Merek	,273	,123	,201	2,221	,029
Kualitas Produk	,436	,135	,322	3,241	,002
Harga	,340	,142	,256	2,395	,019
Daya Tarik Iklan	,263	,123	,196	2,130	,036

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Berdasarkan dari hasil regresi maka akan dibuat persamaan regresi linier berganda yang dibuat berdasarkan dari nilai *unstandardized coefficients*, sebagai berikut :

$$Y = 0,050 + 0,273 (X_1) + 0,436 (X_2) + 0,340 (X_3) + 0,263 (X_4)$$

Persamaan regresi tersebut mengandung pengertian sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 0,050, artinya apabila tidak ada perubahan pada citra merek, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan maka minat beli konsumen cenderung positif.
2. Koefisien regresi citra merek (b_1) bernilai positif sebesar 0,273, artinya setiap ada peningkatan citra merek maka akan meningkatkan minat beli konsumen, dimana variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi kualitas produk (b_2) bernilai positif sebesar 0,436, artinya setiap ada peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli, dimana variabel lain tetap.

4. Koefisien regresi harga (b_3) bernilai positif sebesar 0,340, artinya setiap ada persepsi yang lebih baik terhadap harga maka akan meningkatkan minat beli konsumen, dimana variabel lain tetap.
5. Koefisien regresi daya tarik iklan (b_4) bernilai positif sebesar 0,263, artinya setiap ada peningkatan daya tarik iklan maka akan meningkatkan minat beli konsumen, dimana variabel lain tetap.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian untuk membuktikan adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Yamaha Mio di Semarang secara parsial maupun simultan, dapat dilihat pada hasil uji – F dan uji – t.

a. Uji - F

Uji – F digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara citra merek, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Yamaha Mio di Semarang secara simultan, pada tingkat penerimaan hipotesis $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh hasil uji – t seperti pada tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Uji - F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	946,106	4	236,526	171,239	,000 ^a
	Residual	133,983	97	1,381		
	Total	1080,088	101			

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Hasil uji – F sebesar 171,239 dengan sig 0,000 < 0,05 maka menerima H_4 yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

b. Uji – t

Uji – t digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara citra merek, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Yamaha Mio di Semarang secara parsial, pada tingkat penerimaan hipotesis $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$. Berdasarkan dari analisis yang dilakukan diperoleh hasil uji – t seperti pada tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Uji – t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,094	,925
	Citra Merek	2,221	,029
	Kualitas Produk	3,241	,002
	Harga	2,395	,019
	Daya Tarik Iklan	2,130	,036

a. Dependent Variable: Mnat Beli

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Berdasarkan dari hasil uji – t dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1. Hasil uji – t citra merek sebesar 2,221 dengan sig 0,029. Dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka menerima H_1 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Hasil uji – t kualitas produk sebesar 3,241 dengan sig 0,002. Dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka menerima H_2 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. Hasil uji – t harga sebesar 2,395 dengan sig 0,019. Dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka menerima H_3 yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
4. Hasil uji – t daya tarik iklan sebesar 2,130 dengan sig 0,036. Dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka menerima H_4 yang menyatakan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan dalam menjelaskan minat beli Yamaha Mio. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 ^a	,876	,871	1,175

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2015

Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* = 0,871, yang artinya besarnya kemampuan citra merek, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan dalam menjelaskan minat beli sebesar 87,1 % ($0,871 \times 100\%$), sedangkan sebesar 12,9 % ($100\% - 87,1\%$) minat beli konsumen terhadap Yamaha Mio dijelaskan oleh variabel lain di luar citra merek, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli Yamaha Mio di Semarang, maka akan dibuat pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Yamaha Mio. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,221 dan sig. 0,029 < 0,05. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa adanya peningkatan citra merek akan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Citra

mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani,2013:85).

Citra merek sepeda motor Yamaha Mio dapat dilihat dari merek Yamaha Mio sudah dikenal (nilai rata – rata 3,53). Indikasi dari merek yang sudah dikenal yaitu banyak konsumen yang mengendarai Yamaha Mio dan sering dipublikasikan di berbagai media sehingga semakin memperkenalkan Yamaha Mio ke masyarakat luas. Logo Yamaha Mio juga mudah dikenal (nilai rata – rata 3,45), yaitu logo Yamaha Mio memiliki ciri khas tersendiri dan selalu terdapat setiap produk sepeda motor Yamaha sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Sementara itu untuk model Yamaha Mio memiliki nilai lebih dibandingkan merek lain, yaitu ramping dan lincah saat dikendarai hanya cukup (nilai rata – rata 3,27), karena modelnya cenderung sama dengan sepeda motor matic lain apalagi untuk beberapa type seperti soul dan type terbaru seperti Yamaha Mio GT memiliki model lebih besar dibanding type sebelumnya.

Citra Yamaha Mio terlihat lebih baik dari segi nama merek yang sudah terkenal karena selama ini Yamaha memang sudah dikenal memproduksi sepeda motor yang berkualitas dan disukai oleh masyarakat Indonesia, akan tetapi dari spesifikasi belum membentuk citra yang lebih tinggi sebagai sepeda motor matic karena modelnya cenderung sama dengan sepeda motor matic lain dan untuk model terbaru lebih besar dibanding model yang lama sehingga

sedikit meninggalkan ciri khas sepeda motor matic yang sudah identik dengan kesan ramping sehingga mudah dikendarai dan lincah untuk berakselerasi. Atas dasar hal inilah yang membuat minat beli konsumen saat ini belum terlalu tinggi atau dapat dikategorikan hanya cukup berminat untuk melakukan pembelian Yamaha Mio.

Hasil penelitian yang didapat sejalan dengan penelitian Kristiana dan Wahyudin (2012), Sulistyari dan Yoestini (2012), yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli, tetapi tidak sejalan dengan penelitian Desiarista dan Triastuti (2011) yang membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Yamaha Mio. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 3,241 dan sig. 0,002 < 0,05. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Di sisi lain, banyak konsumen yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat

dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat (Cannon,dkk, 2008:285).

Kualitas produk sepeda motor Yamaha Mio dapat dilihat dari cukup mudah dikendarai oleh pengendara pemula (nilai rata – rata 3,28), yaitu karena bertipe matic tanpa perpindahan gigi secara manual sehingga cukup mudah dioperasikan, tetapi hal ini belum didukung oleh berbagai fitur lain yang dapat lebih memberi kemudahan konsumen untuk mengendarai Yamaha Mio, seperti belum semua type ada pengaman standar samping dan tuas rem belakang yang bisa lebih memberi rasa aman bagi pengendara khususnya pengendara pemula. Sementara itu kekuatan daya tahan mesin juga hanya cukup (nilai rata – rata 3,33), yaitu untuk jangka waktu tertentu daya mesin akan semakin berkurang seperti mesin yang mulai kasar, dan tarikan gas yang terasa semakin berat. Sedangkan dari keragaman produk menunjukkan bahwa Yamaha Mio diproduksi dengan berbagai macam type (nilai rata – rata 3,46), yaitu Mio GT, Mio Teen, Mio Soul, dimana masing – masing memiliki karakteristik yang berbeda sehingga konsumen dapat melakukan pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik yang mereka sukai.

Kualitas produk Yamaha Mio terlihat lebih baik dari segi type yang beragam yang berarti mampu menawarkan berbagai produk dengan karakteristik berbeda, sehingga dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan type produk yang diinginkan. Sementara itu kualitas yang dibentuk dari kemudahan didalam mengendarai

dan kekuatan daya tahan mesin masih terbatas. Atas dasar inilah yang membuat minat beli para konsumen terhadap Yamaha Mio hanya cukup.

Hasil penelitian yang didapat sejalan dengan penelitian Annafik dan Rahardjo (2012), Sarjono (2012), Kristiana dan Wahyudin (2012), Sulistyari dan Yoestini (2012), Kurnianto dan Astuti (2013), yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Yamaha Mio. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,395 dan sig. $0,019 < 0,05$. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa adanya adanya persepsi yang lebih baik terhadap harga akan meningkatkan minat beli konsumen. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151). Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Persepsi konsumen terhadap harga Yamaha Mio dapat dilihat dari penilaian cukup terhadap harga Yamaha Mio terjangkau daya beli konsumen (nilai rata – rata 3,27). Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen hanya memiliki kemampuan cukup untuk menjangkau harga Yamaha Mio yang ditawarkan pada kisaran harga Rp 12 juta, apalagi bagi yang melakukan pembelian secara kredit maka harus lebih banyak mengeluarkan uang karena harga yang ditawarkan akan lebih mahal. Para konsumen juga memberikan

penilaian cukup terhadap harga Yamaha Mio bersaing dengan merek lain yang sejenis (nilai rata – rata 3,33). Hal ini karena dari kisaran harga yang ditawarkan merek pesaing ada yang ditawarkan dengan harga yang tidak berbeda jauh dengan Yamaha Mio, tetapi ada juga yang lebih murah. Konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap harga Yamaha Mio sesuai dengan kualitas mesin dan model (3,47). Kesesuaian ini dapat dilihat penggunaan mesin yang cocok digunakan untuk kendaraan matic yaitu SOHC 4 tak dengan sistem injeksi dan modelnya sporty mengikuti trend.

Persepsi yang baik terhadap harga hanya pada kesesuaian dengan kualitas mesin dan model sehingga konsumen tidak akan merasa rugi melakukan pembelian karena dengan mengeluarkan lebih banyak uang bisa mendapatkan produk yang sebanding. Meskipun demikian karena berkaitan dengan kemampuan melakukan pembelian dan dalam hal ini konsumen harus mengeluarkan cukup banyak uang apabila membeli Yamaha Mio maka mereka harus melakukan berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian, sehingga hal inilah yang membuat minat beli terhadap sepeda motor Yamaha Mio tersebut hanya cukup.

Hasil penelitian yang didapat sejalan dengan penelitian Annafik dan Rahardjo (2012), Sarjono (2012), Kristiana dan Wahyudin (2012), Sulistyari dan Yoestini (2012), Ahmadi (2013), yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

4. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Yamaha Mio. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,130 dan sig. 0,036 < 0,05. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa adanya peningkatan daya tarik iklan akan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Tjiptono (2008:226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen hanya memberi penilaian cukup mengenai Yamaha Mio diiklan dengan tema dan konsep yang menarik (nilai rata – rata 3,29), yaitu iklan yang ditayangkan cenderung sama dengan iklan sepeda motor matic lain yang biasanya lebih menginformasikan bahwa konsumsi bahan bakar irit dan tangguh, tanpa menjelaskan seberapa besar tingkat keiritan dan seberapa tangguhnya sepeda motor Yamaha Mio. Sementara itu materi yang disampaikan dalam iklan Yamaha Mio jelas dan mudah dipahami (nilai rata – rata 3,51), karena penyampaian secara visual dan bahasa sudah cukup jelas menjelaskan mengenai sepeda motor Yamaha Mio yang bertipe matic sehingga iklan yang disampaikan mudah dipahami para konsumen. Yamaha Mio juga diiklankan dengan artis terkenal (nilai rata – rata 3,53), yaitu untuk iklan terbaru menggunakan grup band Noah dengan harapan bisa meningkatkan daya tarik konsumen untuk mengendarai Yamaha Mio.

Yamaha Mio terlihat mampu mendesain iklan secara baik yaitu dengan membuat iklan yang mudah dipahami dan menggunakan artis terkenal sehingga dapat menarik perhatian dari para konsumen, akan tetapi dari muatan iklan cenderung sama dengan iklan yang disampaikan oleh sepeda motor matic lain, sehingga kurang menginformasikan lebih detail berbagai kelebihan yang dimiliki Yamaha Mio. Hal ini yang menyebabkan minat beli yang ditunjukkan konsumen hanya termasuk cukup.

Hasil penelitian yang didapat sejalan dengan penelitian Desiarista dan Triastuti (2011), Annafik dan Rahardjo (2012), yang membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Yamaha Mio di Semarang, adalah sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
Dengan hasil ini maka disimpulkan bahwa semakin baik citra merek sepeda motor Yamaha Mio maka akan semakin meningkatkan minat beli terhadap Yamaha Mio di Semarang.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan hasil ini maka disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan minat beli terhadap Yamaha Mio di Semarang.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan hasil ini maka disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan semakin meningkatkan minat beli terhadap Yamaha Mio di Semarang.
4. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan hasil ini maka disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan Yamaha Mio maka akan semakin meningkatkan minat beli terhadap Yamaha Mio di Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat beli Yamaha Mio. Pada variabel ini nilai rata – rata terendah adalah mengenai Yamaha Mio mudah dikendarai khususnya bagi pengendara pemula, sehingga perlu disikapi dengan menambah fitur yang memberi kemudahan bagi pengendara pemula seperti melengkapi pengaman standar samping, yang membuat mesin tidak dapat dihidupkan sebelum standar dinaikkan dan juga memberi tuas rem belakang, yang akan memberi kemudahan bagi konsumen ketika ingin berhenti di jalan yang menanjak. Dengan berbagai fitur yang memberikan kemudahan dan keamanan bagi pengendara pemula didalam menggunakan Yamaha Mio maka akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian.
2. Harga menjadi variabel kedua yang berpengaruh terhadap minat beli Yamaha Mio. Pada variabel ini nilai rata – rata terendah adalah mengenai harga Yamaha Mio terjangkau daya beli konsumen. Pemberian harga terjangkau dapat dilakukan dengan memberi diskon atau potongan biaya angsuran sampai 5 % dari biaya angsuran yang harus dibayarkan setiap bulan, bagi konsumen yang mengambil kredit minimal 36 kali. Dengan biaya angsuran yang lebih terjangkau maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian Yamaha Mio.

3. Citra merek menjadi variabel ketiga yang berpengaruh terhadap minat beli Yamaha Mio. Pada variabel ini nilai rata – rata terendah adalah mengenai model Yamaha Mio memiliki nilai lebih dibandingkan merek lain, yaitu ramping dan lincah saat dikendarai. Hal ini menunjukkan masih perlu mendesain kembali model Yamaha Mio yang lebih ramping dan lincah seperti pada type terdahulu, yaitu mendesain body samping yang lebih ramping tetapi tempat duduk lebih ditinggikan agar tidak terlalu rendah jaraknya dengan tanah. Hal ini akan membuat Yamaha Mio akan lebih ramping dan lebih lincah dikendarai.
4. Daya tarik iklan menjadi variabel keempat yang berpengaruh terhadap minat beli Yamaha Mio. Pada variabel ini nilai rata – rata terendah adalah Yamaha Mio diiklan dengan tema dan konsep yang menarik, yang berarti perlu membuat iklan dengan tema dan konsep yang lebih menarik, seperti tidak hanya menggambarkan kemampuan Yamaha Mio bermanuver di jalan raya yang mulus, tetapi juga di jalanan perbukitan yang terjal dan berbatu sehingga dapat lebih menggambarkan ketangguhan Yamaha Mio di berbagai medan. Dengan memperlihatkan ketangguhan Yamaha Mio maka konsumen dapat menilai kelebihan sepeda motor tersebut sehingga akan menimbulkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.