

**SKRIPSI**

**ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR  
MATIC MEREK YAMAHA PADA CV .TRI STAR KENCANA  
BANGKINANG**



**OLEH:**

**MUSTIKASARI**  
**NIM:10871003167**

**POGRAM SI**

**JURUSAN MENAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2012**

## **ABSTRAK**

### ***Analisis Minat Konsumen Terhadap Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang***

***Oleh***

***Mustikasari***

*Penelitian ini dilakukan di CV. Tri Star Kencana Bangkinang, Jl. Prof M.Yamin No. 91 Bangkinang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen membeli sepeda motor matic merek Yamaha. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 89 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.16.*

*Nilai R Square sebesar 0,466 yang artinya 46,6% produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi minat pembelian terhadap sepeda motor matic merek yamaha pada CV Tri Star Kencana Bangkinang. sedangkan sisanya (100% - 46,6% = 53,4%) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.*

*Kata Kunci :produk, harga, promosi, distribusi dan minat pembelian.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

*Dengan nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang.*

Alhamdulillah, sedalam puji dan setinggi syukur penulis persembahkan kehadiran Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya yang tidak terhingga kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Minat Konsumen Terhadap Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang”**

Shalawat beserta salam untuk junjungan alam Nabi Muhammad S A W, sekeluarga dan sahabat serta pengikutnya yang telah istiqomah dalam menjalankan syari'atnya hingga akhir zaman.

Merupakan sebuah kebahagiaan telah menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang diinginkan, dengan selesainya studi untuk mendapatkan gelar sarjana tidak lepas dari dukungan orang-orang yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih yang sedalamnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis, **Ayahanda Twelefjen** dan **Ibunda Refniati**, yang selalu memberikan yang terbaik kepada penulis meski dalam keadaan sulit. Semua ini berkat do'a dan nasehat yang mereka berikan selama ini.
2. Bapak **Prof. Dr. H. M. Nazir**, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak **Mahendra Romus, M.Ec, Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sekaligus Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak **Ferizal Rachmad, SE, MM** selaku Pembimbing penulis dan telah memberikan bimbingan yang terbaik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak **Albafery, SE, M.Ec** selaku Penasehat akademis penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Seluruh Dosen Pengajar di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dibidangnya.
7. Seluruh pegawai dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Seluruh keluarga besarku, Uwak ku Nurma, saudara-saudaraku Ainul, Rosa, Habli, Wirda. Terimakasih atas semua dukungan serta semangat yang diberikan sehingga penulis bisa jadi seperti sekarang ini.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan di rumah kedua: Teman-teman Di koz BRP Esa, Olin, Kak Pipy, Kak Sylfia. Sahabat Kampusku: Umul, Ade, Eka, Dila, Dian, Sri, Lisa, Siti, Junaidi, Reza, Eko dan seluruh teman-teman Manajemen Pemasaran Angkatan 2008 Lokal A yang tidak cukup space untuk disebutkan satu-persatu. Teman-teman KKN Angkatan 2008 di

Kecamatan Kepenuhan Desa Kepenuhan Jaya. Dan. Terimakasih atas bantuan dan perhatian kalian Semua kepada penulis.

10. Semua pihak yang pernah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dikarenakan keterbatasan sehingga tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah membalas semua kebaikan dan bantuan dengan seikhlas dan setulus hati **selama** ini. Amin ya Robbal'alam.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, Mei 2012

Penulis

**MUSTIKASARI**  
**10871003167**

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang . .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Manajemen Pemasaran .....	10
2.2. Bauran Pemasaran.....	11
2.3. Konsep Penjualan.....	15
2.4. Perilaku Konsumen .....	17
2.5. Pengertian Minat .....	20
2.6. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat .....	21
2.7. Kajian Keislaman Tentang Minat .....	23
2.8. Penelitian Terdahulu .....	25
2.9. Hipotesis .....	26
2.10. Variabel Penelitian.....	26
2.11. Definisi Opreasional Variabel.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	28
3.3. Teknik Dan Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4. Populasi dan Sampel .....	29
3.5. Uji Kualitas Data.....	30
3.6. Pengujian Asumsi Klasik.....	31
3.7. Metode Analisis Data.....	32

3.8. Pengujian Hipotesis .....	34
--------------------------------	----

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	36
4.2. Visi, Misi dan Motto Perusahaan.....	37
4.3. Struktur Organisasi .....	37

#### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1. Responden Menurut Kelompok Umur.....	45
5.2. Responden Menurut Kelompok Pendidikan .....	46
5.3. Uji Reliabilitas dan Validitas .....	46
5.4. Analisis Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang .....	50
5.5. Uji Normalitas Data Penelitian .....	56
5.6. Uji Asumsi Klasik.....	57
5.7. Analisa Hasil Penelitian .....	59
5.8. Uji Hipotesis .....	61

#### **BAB VI PENUTUP**

6.1. Kesimpulan .....	67
6.2. Saran .....	68

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### **BIOGRAFI**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	<b>: Perbandingan Harga Antara Sepeda Motor Matic dan Non Matic.....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 1.2.</b>	<b>: Perbandingan Penjualan sepeda Motor Matic Merek Yamaha Honda dan Suzukidi Kota Bangkinang dari Tahun 2008-2011.....</b>	<b>5</b>
<b>Tabel.1.3.</b>	<b>: Spesifikasi Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Pada CV.Tri Star Kencana Bangkinang.....</b>	<b>7</b>
<b>Tabel 2.1.</b>	<b>: Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabel 5.1</b>	<b>: Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 5.2</b>	<b>: Responden Menurut Kelompok Umur.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 5.3</b>	<b>: Responden Menurut Kelompok Pendidikan .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 5.4</b>	<b>: Uji Validitas.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 5.5</b>	<b>: Uji Reliabilitas.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 5.6</b>	<b>:Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 5.7</b>	<b>: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 5.8.</b>	<b>: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 5.9</b>	<b>: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variavel Distribusi .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 5.10</b>	<b>: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Konsumen.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 5.11</b>	<b>: Hasil Uji Autokorelasi .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 5.12</b>	<b>: Hasil Uji Multikolinearitas.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 5.13</b>	<b>: Hasil Regresi .....</b>	<b>62</b>



<b>Tabel 5.13</b>	<b>: Hasil Uji F Hitung.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 5. 14</b>	<b>: Hasil Koefisien Determinasi.....</b>	<b>66</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pasar merupakan tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk menukarkan barang-barang yang mereka butuhkan. Dalam istilah ekonomi, pasar diartikan sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk dan kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain..

Pelaku bisnis menggunakan istilah pasar untuk mengelompokkan pelanggan. Sedangkan pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai. Kegiatan pemasaran (*marketing*) sangat menyentuh setiap kehidupan masyarakat melalui sarana pemasaran, produk atau jasa karena kegiatan pemasaran mencakup banyak kegiatan mulai dari riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, periklanan dan kegiatan pemasaran lainnya.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku pelanggan secara garis besar dibedakan menjadi dua yaitu karakteristik secara khusus berkaitan dengan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup gengsi dan pengakuan, persepsi, motivasi, kepribadian dan emosi. Sedangkan faktor eksternal mencakup

demografi dan gaya hidup, budaya, dan kelas sosial. Karakteristik secara umum antara lain jenis kelamin, umur, agama, budaya, pendidikan dan pendapatan.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Adapun tujuan akhir dari kegiatan pemasaran adalah berhubungan erat dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Dalam mencapai tujuannya, pihak perusahaan menitik beratkan kepada kepuasan pelanggan terutama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pada dasarnya minat dan daya beli masyarakat tergantung pada tingkat pendapatan. Adanya peningkatan taraf hidup masyarakat yang tercermin dalam kesejahteraan yang meningkat, menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginannya bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya. Apabila status ekonomi membaik, orang akan cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Dalam hal ini orang tidak hanya memikirkan kebutuhan (*needs*) saja tetapi sudah meningkat menjadi memikirkan keinginan (*wants*). Oleh karena itu minat masyarakat (*konsumen*) sangat

berpengaruh terhadap pembelian produk. Karena minat konsumen ada kaitannya dengan konsep pemasaran yang akan mempengaruhi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen itu tahu, senang lalu membeli produk mereka. Untuk keperluan tersebut dapat dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai : produk, harga, promosi, dan distribusi.

Minat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh motif, perhatian, dan perasaan. Motif adalah dorongan yang akan datang dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu. Perhatian adalah pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu objek. Sedangkan perasaan adalah aktivitas psikis yang didalamnya subjek menghayati nilai-nilai suatu objek. Minat konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh harga produk yang ditawarkan.

CV. Tri Star Kencana merupakan salah satu perusahaan penyalur sepeda motor dan suku cadang asli merek Yamaha di kota Bangkinang. Banyaknya perusahaan yang memasarkan produk dan jenis sepeda motor yang sama ini menyebabkan CV. Tri Star Kencana mengalami kesulitan dalam merebut pangsa pasar atas produknya. Produk Yamaha diantaranya adalah soal harga, varian-varian Yamaha tetap bisa konsisten dan sesuai dengan selera pasar di kota bangkinang. Jenis Yamaha Mio memang yang paling banyak dicari, apalagi dengan keunggulan yang dimiliki, wajar jika varian ini menjadi andalan utama di kota Bangkinang.

Berikut tabel perbandingan harga antara sepeda motor matic dan non-matic merek Yamaha.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Antara Sepeda Motor Matic dan Non-Matic**

Matic		Non- Matic	
Mio	Harga	Jupiter	Harga
Mio CW	12.817.000	Jupiter ZX CW 115cc	15.332.000
Mio Spoke	12.018.000	Jupiter MX AT CW	16.247.000
Mio Soul	14.036.000	Jupiter MX CW Kopling	17.010.000

**Sumber: CV.Tri Star Kencana Bangkinang Tahun 2012**

Dari data diatas dapat dilihat perbandingan harga sepeda motor matic dan non-matic, dimana sepeda motor matic merupakan sepeda motor keluaran terbaru dari Yamaha. Tren penggunaan jenis skutic memang tidak bisa dilepaskan dari minat masyarakat terhadap sepeda motor jenis bebek, disamping model dan variannya yang berbeda harganya juga murah dan terjangkau dibandingkan dengan sepeda motor non-matic. Dengan kondisi makro Indonesia yang belum stabil ini, masyarakat yang berminat untuk membeli kendaraan akan memfokuskan pada kegunaan (*fungsi*) kendaraan bersangkutan dan harganya terjangkau, itu sebabnya kendaraan ini akan menjadi pilihan masyarakat.

Penjualan sepeda motor matic diperkirakan akan mengalami peningkatan pada tahun 2012. Walaupun harga bahan bakar minyak (BBM) mengalami peningkatan dan menyebabkan kenaikan harga barang lain namun tidak mempengaruhi penjualan sepeda motor.

Tren penggunaan jenis skutic memang tidak bisa dilepaskan dari minat masyarakat terhadap sepeda motor jenis bebek. Pada 2009 lalu misalnya, jenis

bebek menguasai pangsa pasar hingga 65,5 persen. Disisi lain, jalanan yang sering macet, membutuhkan sepeda motor yang lincah, bermanuver tanpa perlu sering ganti gigi persneling, menjadi alasan lainnya. Terlebih, konsep itu juga digemari kalangan muda khususnya para wanita yang senang dengan bentuk sandaran kaki yang berbeda dari sepeda motor jenis lainnya.

Berikut data perbandingan penjualan sepeda motor matic merek Yamaha Honda dan Suzuki selama lima tahun terakhir di kota Bangkinang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2. Perbandingan Penjualan sepeda Motor Matic Merek Yamaha Honda dan Suzuki di Kota Bangkinang dari tahun 2007-2011.**

Tahun	Matic Yamaha	Kenaikan (%)	Matic Honda	Kenaikan (%)	Matic Suzuki	Kenaikan (%)
2007	113	-	323	-	124	-
2008	220	94,69	468	44,89	285	135,54
2009	435	97,72	644	37,61	693	143,16
2010	615	41,37	790	22,67	190	-72,58
2011	796	29,43	549	-30,51	312	64,21

Sumber: CV Tristar Kencana, PT Capella Dinamik Nusantara, PT Riau Jaya Cemerlang Bangkinang Tahun 2012

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor matic merek Yamaha mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Seperti pada tahun 2008 bisa menjual sepeda motor sebanyak 220 unit. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan hampir 100% dari tahun sebelumnya karena pada tahun 2007 hanya mampu menjual 113 unit saja. Selanjutnya pada tahun 2009 perusahaan mampu menjual 435 unit. Pada tahun 2010 mampu menjual 615 unit. Dan pada tahun 2011 juga mampu menjual 796. Dari data penjualan sepeda motor matic merek Yamaha diatas dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap sepeda motor matic merek Yamaha meningkat dari waktu ke waktu.

Lain halnya dengan data penjualan untuk sepeda motor matic merek lain, yaitu Matic Honda dan matic Suzuki yang berfluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari penjualan matic merek Honda pada tahun 2007 sebanyak 323 unit. Selanjutnya pada tahun 2008 perusahaan mampu menjual sebanyak 468 unit, pada tahun 2009 mampu menjual sebanyak 644 unit. Pada tahun 2010 perusahaan mampu menjual sebanyak 790 unit. Namun pada tahun 2011 hanya mampu menjual 549 unit. Pada tahun 2011 terjadi penurunan. Begitu juga dengan penjualan sepeda motor matic merek Suzuki. Pada tahun 2007 perusahaan mampu menjual sebanyak 124 unit, tahun 2008 mampu menjual sebanyak 285 unit, tahun 2009 menjual sebanyak 693, tahun 2010 menjual sebanyak 190 unit. Pada tahun 2011 terjadi penurunan. Dan pada tahun 2011 mampu menjual sebanyak 312 unit. Dari argumen diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor matic merek Yamaha meningkat dari tahun ke tahun.

Berikut ini tabel spesifikasi sepeda motor matic merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

**Tabel.1.3. Spesifikasi Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Pada CV.Tri Star Kencana Bangkinang**

No	Spesifikasi	Keterangan	Matic
1	Dimensi	P x L x T	1.820 mm x675mm x 1.050mm
		Jarak sumbu roda	1.240 mm
		Jarak terendah ke tanah	125 mm
		Tinggi tempat duduk	745 mm
		Berat isi	CW 92 kg, Spoke 94 kg
		Kapasitas tangki bensin	3,6 Liter
		2	Mesin
Jumlah/posisi silinder	Cylinder Tunggal/mendatar		
Volume silinder	113,7 cc		
Diameter x langkah	50,0 x 57,9 mm		
Perbandingan kompresi	8,8 : 1		
Daya maksimum	8.35 PS (6,14 KW)/8,000 rpm		
Torsi maksimum	7,84 N.m (0,80 kgf-m)/7,000 rpm		
Sistem starter	Electric Starter dan kick starter		
Sistem pelumasan	Basah		
Kapasitas oli mesin	Total : 0,9 liter/perawatan berkala:0,8 liter		
Sistem bahan bakar	Karburator NCV24 x 1		
Tipe kopling	Kering,kopling sentrifugal		
Tipe transmisi	V-belt otomatis		
Pola pengoperasian transmisi	Otomatis		
3	Rangka		
		Suspensi depan	Teleskopik
		Suspensi belakang	Unit swing, suspensi tunggal
		Ban depan	70/90-14M/C 34P
		Ban belakang	80/90-14M/C 40P
		Rem depan	Cakram
		Rem belakang	Tromol
4	Kelistrikan	Sistem pengapian	DC C.D.I
		Battery	YTZ5S (MF Battery 12V 3,5Ah)
		Tipe busi	C6HSA (NGK)

**Sumber: CV.Tri Star Kencana Bangkinang.Tahun 2012**

Dari tabel diatas dapat dilihat spesifikasi produk antara sepeda motor matic merek Yamaha. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat



konsumen untuk membeli sepeda motor matic merek Yamaha. Maka penulis memutuskan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Minat Konsumen Membeli Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis merumuskan permasalahan yaitu : Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen membeli sepeda motor matic merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen membeli sepeda motor matic merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang

#### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Sebagai penerapan dan aplikasi ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis di bangku perkuliahan.
- b. Sebagai bahan informasi kepada perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dan menentukan kebijakan serta pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
- c. Sebagai bahan referensi penelitian dimasa yang akan datang.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan bab pendahuluan yang mengemukakan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Memaparkan konsep-konsep serta teori-teori yang terdapat dalam berbagai literature dan referensi lainnya yang relevan sebagai landasan teoritis, hipotesis dan variabel penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian dan sampel, jenis dan sumber data, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini menyajikan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang hasil penelitian serta pembahasannya.

### **BAB VI : PENUTUP**

Merupakan bab terakhir yang mengemukakan tentang kesimpulan dari hasil analisis pada bab-bab sebelumnya serta saran yang bisa dijadikan sebagai jalan keluar dari permasalahan dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi/ perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara kontinue. Untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun bidang lainnya sehingga tujuan dapat tercapai.

Menurut Suryana (2008:135) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler (2005:10) bahwa pemasaran adalah proses social yang dengan prose situ individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran yang berkesinambungan harus ada hubungan yang baik dengan berbagai

departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya semata-mata sebagai kegiatan penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran harus dilakukan sebelum dan sesudah terjadinya pertukaran.

Menurut Assauri (2010:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan/organisasi yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan /organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan.

## **1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler (2007:16) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Adapun variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut .

**a. Produk (*Product*)**

Menurut Kotler (2003:5) bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Produk mempunyai siklus hidup (*product life cycle*), yaitu

a. Perkenalan (*introduction*)

Yaitu periode pertumbuhan penjualan yang lambat karena pada tahap itu tidak ada laba yang disebabkan karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.

b. Pertumbuhan (*growth*)

Yaitu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.

c. Kedewasaan / Kematangan (*maturity*)

Yaitu periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli.

d. Penurunan (*decline*)

Yaitu periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

Manajer dalam organisasi akan memusatkan perhatian mereka pada usaha yang menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

Berdasarkan konsep ini manajer mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik serta menilai kualitasnya. Selain itu, mereka akan merancang produk sehingga bisa bersaing dipasar sasaran.

**b. Harga (*Price*)**

Menurut Suryana (2008:146) harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Sejalan ini, permintaan pelanggan atau penawaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berubah sehingga menimbulkan harga pasar yang baru. Menetapkan harga yang tepat harus mempertimbangkan beberapa faktor berdasarkan informasi, fakta, dan analisis lapangan yaitu:

1. Biaya barang dan jasa
2. Permintaan dan penawaran pasar
3. Antisipasi volume penjualan produk dan jasa
4. Harga pesaing
5. Kondisi ekonomi
6. Lokasi usaha
7. Bunga kredit dan bentuk kredit
8. Sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan).

Menurut Naresh K. Malhotra, (2005:47) seperti dikutip dalam Zalmidawati (2011) mengatakan bahwa perilaku pembeli merupakan komponen sentral konteks lingkungan keputusan manajemen, suatu masalah dapat ditelusuri untuk memperkirakan tanggapan pembeli terhadap tindakan tertentu pasar.

Faktor perilaku pembeli yang harus dipertimbangkan adalah:

- a) Jumlah dan lokasi geografis pembeli dan non pembeli
- b) Karakteristik demografis dan psikologis
- c) Kebiasaan konsumsi produk
- d) Perilaku konsumsi media dan tanggapan terhadap promosi

e) Sensitivitas harga

f) Kunjungan gerai eceran.

**c. Distribusi (*Distribution*)**

Menurut Suryana(2008:144) distribusi/tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan keperluan.

Untuk mencapai sasaran tempat yang baik yaitu:

1. Memperbanyak saluran distribusi, misalkan langsung ketangan konsumen
2. Memperluas segmentasi atau cakupannya,misal segmen local, regional, nasional,dan internasional
3. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin
4. Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang/tempat yang lain.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Menurut Suryana (2008:153) promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar dapat diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen maka harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

1. Menginformasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen
2. Membujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan

3. Mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang dihasilkan.

Promosi adalah komunikasi yang ditujukan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan kepada pasar target suatu organisasi tentang perusahaan atau produk perusahaan (Kusnadi,2004:264).

### **1.3 Konsep Penjualan**

Menurut Assauri (2010:76) bahwa konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha yang nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Dari argument diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya konsep penjualan berasumsi konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk organisasi/perusahaan, kecuali apabila organisasi/perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Adapun hal yang secara implisit terkandung dalam konsep penjualan adalah: (Assauri,2010:76)

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (*not essential*).
2. Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.



3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina pelanggan.

Istilah penjualan sering dianggap sama atau identik dengan pemasaran. Padahal sebenarnya kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran seperti yang telah disebutkan oleh beberapa para ahli mempunyai kegiatan yang lebih luas, sedangkan penjualan merupakan salah satu kegiatan saja dalam pemasaran. Selanjutnya, penggunaan konsep penjualan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan melalui peningkatan program penjualan untuk mencapai target penjualan. Untuk itu, pendekatan yang dilakukan dalam konsep penjualan adalah menawarkan berbagai produk yang telah tersedia dengan secara gigih meyakinkan dan menggugah calon pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan melalui kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

Konsep penjualan berfokus pada produk yang sudah ada, serta menuntut penjualan dan promosi yang agresif sehingga menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal. Menurut Kotler (2005:21) pada dasarnya konsep penjualan mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk terlebih dahulu supaya membeli. Selain itu, perlu melakukan pendekatan yang profesional, prospektif, dan positif pada calon pelanggan (konsumen). Memilah pelanggan yang potensial adalah hal yang penting karena calon pelanggan yang baik adalah orang yang

memang membutuhkan produk yang dijual, memiliki kewenangan untuk membelinya, dan mempunyai uang untuk membayar.

Perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika perusahaan mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuannya adalah menjual apa yang dihasilkan dan bukan menghasilkan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Dalam hal ini, penjual lebih agresif dalam menawarkan produknya melalui siaran iklan di televisi, surat kabar, surat langsung, bahkan telepon penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kegiatan penjualan berfokus pada kebutuhan penjual yang tujuannya adalah melakukan penjualan, tanpa memikirkan soal kepuasan pelanggan pasca-pembelian.

#### **1.4 Perilaku Konsumen**

Engel (2003:254) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Kotler(2003:228) Perilaku konsumen yaitu memahami perilaku pembeli(*buyingbehavior*) dari pasar sasaran. Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri. Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa konsumen adalah semua tindakan serta proses

psikologis yang mendorong manusia pada saat sebelum membeli, ketika membeli atau yang lainnya.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir.

Menurut Kotler, (2005:202-218) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya ( kultur, sub budaya, dan kelas sosial).

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi dan keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

#### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga,serta peran dan status.

Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.Keluarga adalah organisasi

pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk, begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih.

Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana. Sub budaya (*sub culture*) adalah kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Kotler & Armstrong, 2001:198). Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama,

kelompok, ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

## 2.5 Pengertian Minat

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian minat yaitu:

- a. Minat adalah suatu dorongan dalam diri individu yang menyebabkan terikatnya perhatian individu tersebut pada objek tertentu.(Indyati, 2003:62) seperti dikutip dalam Zalmidawati (2011).
- b. Minat adalah sikap yang membuat orang senang terhadap objek, situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang atau kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi itu.Pola-pola minat seseorang merupakan salah satu faktor yang menentukan kesesuaian orang dengan pekerjaannya. Minat orang terhadap jenis pekerjaannya pun berbeda-beda. Tingkat prestasi seseorang ditentukan oleh perpaduan antara bakat dan minat (As'ad,1995;7) seperti dikutip dalam Zalmidawati (2011)
- c. Minat adalah perilaku dimasa depan yang diantisipasi atau direncanakan Churchill (2005) seperti dikutip dalam Zalmidawati (2011). Dalam pemasaran, niat (*intension*) seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan mana dari berikut ini yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru.

## 2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Indryati (2003:62) bahwa minat adalah suatu dorongan dalam individu yang menyebabkan terikatnya perhatian individu tersebut pada objek tertentu. Secara garis besar, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut :

### 1. Faktor Fisik

Kondisi fisik seseorang sangat menentukan minat, misalnya saja individu memilih berwirausaha maka kondisi fisiknya harus benar-benar kuat karena berwirausaha adalah pekerjaan yang penuh dengan tantangan.

### 2. Faktor Psikis

Adapun faktor psikis yang mempengaruhi minat adalah motif, perasaan dan perhatian. Motif adalah dorongan yang akan datang dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu.

Perhatian adalah pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu obyek (Bimo Walgito, 2003:56). Sedangkan perasaan adalah aktivitas psikis yang didalamnya subjek menghayati nilai-nilai suatu objek (Winkel, 2002:30) seperti dikutip dalam Zalmidawati (2011)

Menurut Nurwakhid (2001:20) seperti dikutip dalam Zalmidawati (2011) minat terbagi menjadi tiga macam, yaitu :

#### 1. Minat yang diekspresikan

Seorang yang dapat mengungkapkan minatnya dengan kata-kata tertentu.

2. Minat yang diwujudkan

Mengungkapkan minatnya dengan cara melakukan tindakan atau perbuatan dan ikut berperan aktif dalam aktivitas tertentu.

3. Minat yang diinvestasikan

Minat seseorang yang diukur dengan menjawab sejumlah pertanyaan atau pilihan tertentu.

Menurut Kotler (2005), minat ini timbul sebagai reaksi dari stimuli pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk bauran pemasaran.

Untuk mengukur faktor faktor yang mempengaruhi minat konsumen dapat dilihat dari faktor:

1. Stimuli pemasaran

- a. Produk : kualitas, merek, kemasan dan label.
- b. Harga : kondisi keuangan konsumen, harga pesaing, potongan harga
- c. Promosi : menghibur, efektif, informatif, profesional.
- d. Distribusi : ketersediaan produk, kemudahan tempat penjualan.

2. Stimuli lainnya :

- a. Ekonomi
- b. Teknologi
- c. Politik
- d. Budaya

3. Perilaku konsumen :

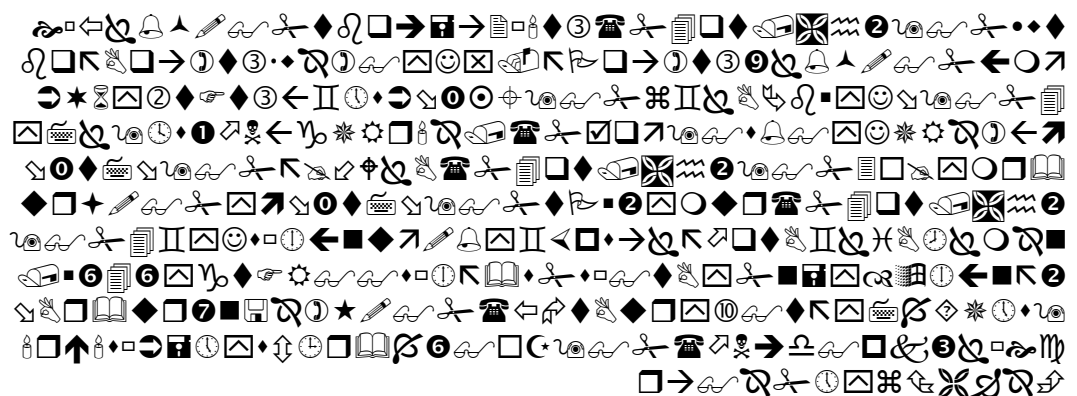
- a. Budaya : budaya, subbudaya, kelas sosial
- b. Sosial : kelompok acuan, keluarga, peran dan status

- c. Pribadi : umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Psikologis : motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

**2.7 Kajian Keislaman Tentang Minat**

Perdagangan atau bisnis adalah suatu yang terhormat didalam ajaran islam, karena itu banyak ayat alquran dan hadits nabi yang menyebit dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan manca negara yang sangat handal. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan mutu dan motif produk yang dijualnya serta mengutamakan minat pembelian produk terhadap konsumennya.

Seperti membeli dalam Al-Qur'an Surat Al- Baqarah ayat 275:



Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal



Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Dilengkapi juga dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29, yaitu :



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamudengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengansuka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Uraian ayat di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa adanya minat untukmemiliki atau membeli suatu barang jika barang tersebut sesuai dengan apa yang iakehendaki dan memiliki rasa kesungguhan jika memang barang tersebut sesuai dengan aturanyang telah ditetapkan oleh syari'at Islam.

Kebebasan seseorang untuk memilih suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri.

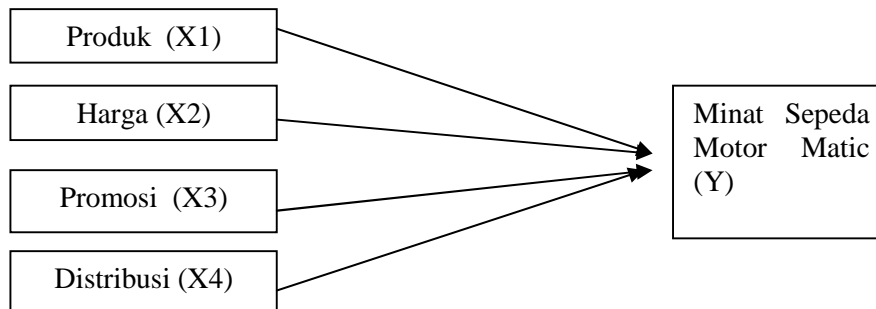
## 2.8 Penelitian Terdahulu

Senizairina (2009) melakukan penelitian dengan judul “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi Bintang Tbk. Cabang Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut: bahwa faktor harga, faktor produk, dan faktor persaingan signifikan mempengaruhi penjualan polis asuransi kebakaran pada PT. Asuransi Bintang Tbk. Cabang Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis (*partial*) yaitu, faktor produk  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,074 > 1,984$ ) artinya faktor produk berpengaruh terhadap penjualan. Faktor harga dimana  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,121 > 1,984$ ) artinya harga berpengaruh terhadap penjualan dan faktor persaingan dimana  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,319 > 1,984$ ) artinya faktor persaingan juga berpengaruh terhadap penjualan.

Zalmidawati (2011) melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis Minat Konsumen Terhadap Sepeda Motor Matic dan Non Matic pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa motif, perhatian, perasaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen baik untuk sepeda motor Matic maupun Non-Matic dan juga diperoleh rata-rata minat beli konsumen pemilik sepeda motor matic lebih besar dari pada sepeda motor Non-Matic. Terdapat perbedaan yang signifikan antara minat konsumen sepeda motor Matic dan Non-Matic, hal ini terbukti dari hasil uji Mann-Whitney U-Test dengan tingkat kepercayaan 90%.

**Gambar 2.1**

**Model Kerangka Pikir**



**Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini**

### 2.9 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka :  
 “Hipotesis dalam penelitian ini adalah, diduga Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh terhadap minat konsumen membeli sepeda motor matic merek Yamaha di kota Bangkinang”.

### 2.10 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik esimpulan. Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah:

Minat konsumen sebagai variabel dependen (Y)

Variabel independen (X)

1. Produk (X1)
2. Harga (X2)

3. Promosi (X3)

4. Distribusi (X4)

## 2.11 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 2.1. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator
I	Produk (X <sub>1</sub> ) Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.	1. Kualitas produk 2. Merek 3. Kemasan 4. Label
	Harga(X <sub>2</sub> ) Pembayaran (dalam bentuk uang) sebagai persyaratan atas barang atau jasa yang ditawarkan.	1. Kondisi keuangan konsumen 2. Potongan harga 3. Harga pesaing
	Promosi(X <sub>3</sub> ) cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.	1. Menghibur 2. Efektif 3. Informatif 4. Profesional
	Distribusi (X <sub>4</sub> ) Tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan keperluan.	1. Ketersediaan produk 2. Kemudahan mencari penjual
2	Minat (Y) Adalah suatu dorongan dalam diri individu yang menyebabkan terikatnya perhatian individu tersebut pada objek tertentu.	1. Suka 2. Preferensi 3. Keyakinan 4. Keinginan untuk membeli

*Sumber Kotler (2005)*

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

#### **1.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang yang terletak di Jl. Prof. M. Yamin No. 91 Bangkinang. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari sampai akhir maret 2012.

#### **1.2 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dengan *customer* CV.Tri Star Kencana dan pemilik sepeda motor matic merek Yamaha.
- b. Data Sekunder yaitu data yang tersedia, didokumentasikan atau yang telah dipublikasikan antara lain meliputi gambaran umum CV. Tri Star Kencana Bangkinang serta data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **1.3 Teknik dan Metode Pengumpulan Data**

Adapun teknik dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan membuat beberapa daftar pertanyaan yang menjadi objek pembahasan dengan beberapa aspek yang terkait di dalamnya.

- b. Dokumentasi yaitu suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada, atau catatan-catatan yang tersimpan baik berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya yang relevan dengan objek penelitian tersebut.

#### 1.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penjualan tahun 2011 yang membeli sepeda motor matic merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang tahun 2011. Dari tahun tersebut diperoleh populasi yang sudah membeli sepeda motor matic berjumlah 796 orang.

Teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (1960) yang dikutip Sevilla (1994) sebagai berikut:(Umar, 2003:74).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan

Sebagai penelitian sosial dan dengan jumlah populasi yang besar, maka kemungkinan terjadinya kesalahan atau *bias* dalam penelitian sangat besar. Dengan pertimbangan tersebut maka penelitian ini menggunakan taraf

kepercayaan sebesar 90%. Atau dengan kata lain kesalahan penelitian yang dapat diterima sebesar 10 persen (  $\alpha = 10\%$  ).

Sampel responden untuk konsumen pemilik sepeda motor matic

$$n = \frac{796}{1+796(0,1^2)}$$

$$n = \frac{796}{8,96}$$

$$n = 88,83 = 89 \text{ (89 orang responden)}$$

Kemudian untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling, yaitu para pemilik sepeda motor Matic merek Yamaha yang bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian (Sugiono, 2009).

## 1.5 Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner, yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

### 2. Uji Reliabilitas

Data yang diperoleh harus menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk mengetahui konsistensi dari data dilakukan dengan uji reliabilitas konsistensi internal (Sugiono,2009). Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu,dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Alpa Cronbach*.Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpa*  $>0.60$  (Ghozali, 2003).

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Menurut Sugiono (2009), bahwa "model yang paling baik adalah apabila datanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas."

#### 1.6 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik perlu dilakukan untuk memastikan bahwa alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan atau tidak.

##### a. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam suatu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas tersebut. Untuk mendeteksi adanya multikolineritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari lima maka model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas. Sebaliknya, bila nilai VIF lebih besar dari lima maka model regresi diduga mempunyai persoalan multikolineritas. (Ghozali, 2003).



#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan variasi residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *standardized delete residual* nilai tersebut. Heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu yang tergambar pada grafik. Jika pola titik-titik yang terbentuk membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2003)

#### c. Uji Autokorelasi

Untuk mengdiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui uji Durbin Watson. Jika  $dl > d > 4-du$ , maka dikatakan tidak ada autokorelasi (Ghozali, 2003).

### 1.7. Metode Analisa Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel indeviden (Arikunto, 2006:296) seperti dikutip dalam Senizeirina (2009).

Hubungan antara variabel devenden dengan variabel indevenden ditujukan dengan persamaan:

$$Y=a+b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3+b_4 X_4+e$$

Dimana : Y= Minat Konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi

$X_1$  =Harga

$X_2$  = Produk

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Distribusi

Oleh karena ada yang didapat dari penelitian bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan skala likert, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS)diberi nilai 5
- b. Setuju (S) diberi nilai 4
- c. Netral (N) diberi nilai 3
- d. Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara menyeluruh atau simultan (Uji F). Dan secara parsial (Uji t) yang dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Uji Simultan ( Uji F )

Untuk pengujian-pengujian variabel independen secara bersamaan digunakan statistik Uji F (F-test) dilakukan untuk melakukan apakah model pengujian hipotesis yang dilakukan tepat.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan alpha yang ditentukan adalah 10% membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yaitu apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\text{ value} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $P_{value} > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasilnya tidak signifikan yang berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Hartono, 2010)

#### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95 % dengan tingkat signifikan sebesar 0,5 % dan degree of freedom (df)  $n - k$  membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Hartono, 2010)

**c. Koefisien Determinan**

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel–variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen. (Hartono 2010).

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang dipacu oleh pasar global, pemerintah telah memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada seluruh warga Negara Indonesia untuk mengembangkan usahanya disegala bidang guna meningkatkan pendapatan yang pada akhirnya akan menjadi tolak ukur bagi keberhasilan pembangunan Nasional.

Dengan terbukanya kesempatan maka pada 26 oktober 1994 berdasarkan akte pendirian dihadapkan notaries Tajib Raharjo,SH didirikan sebuah perusahaan yaitu CV.Tri Star Kencana yang beralamat dijalan Prof.M.Yamin SH No.91 Bangkinang.

CV.Tri Star Kencana didirikan dengan modal awal sebesar Rp.500 Juta yang didirikan dari tiga orang pemilik modal yaitu Bapak Suharianto, Bapak Hendri dan Bapak Mujadid Fanani,SE. Sebagai pelaksana operasional perusahaan dan diserahkan kepada Bapak Mujahid Fanani,SE selaku Direktur. Perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor kendaraan roda dua merk Yamaha, perbengkelan serta penjualan sukuncadang asli Yamaha.

Selain itu, sekarang ini CV.Tri Star Kencana telah mempunyai cabang perusahaan di Ujung Batu. Kendaraan dan suku cadang asli Yamaha tersebut diperoleh dari PT.Alfa Scorfi Pekanbaru yang merupakan Main Dealer resmi Yamaha Riau.

## 1.2 Visi, Misi dan Motto Perusahaan

### a. Visi

Melaksanakan kebijaksanaan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada umumnya, serta menjadi perusahaan penyalur sepeda motor merek Yamaha terbaik di Indonesia khususnya.

### b. Misi

- Mengembangkan bisnis melalui produk-produk Yamaha yang berkualitas di Kampar
- Membantu masyarakat Kampar untuk mendapatkan sepeda motor merk Yamaha.

### c. Motto

Untuk lebih di kenal konsumen, Yamaha menetapkan motto yaitu *Touching Your Heart* yang artinya selalu di hati.

## 1.3 Struktur Organisasi

Perusahaan adalah suatu organisasi yang berdiri dari sekelompok orang yang terorganisir dalam proses pencapaian tujuan. Semakin berkembang dan majunya suatu perusahaan maka persoalan di dalamnya akan semakin kompleks, dengan demikian pimpinan suatu perusahaan secara individu tidak mungkin melaksanakan pengawasan secara langsung terhadap seluruh kegiatan perusahaan.

Langkah pertama yang dilakukan oleh Pimpinan perusahaan adalah menetapkan pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan agar tercapai apa yang menjadi tujuan perusahaan secara menyeluruh. Tujuan utama membentuk struktur organisasi antara lain agar pimpinan dapat dengan mudah mengawasi bawahannya

serta untuk menghindarkan jabatan rangkap dua. Oleh karena itu struktur organisasi sangat penting dalam perusahaan baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, dagang maupun industri.

Dalam rangka menunjang kelancaran pelaksanaan berbagai aktivitas atau kegiatan perusahaan, maka CV.Tri Star Kencana Bangkinang telah menyusun pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing bagian.

Berdasarkan struktur organisasi yang telah disusun oleh CV.Tri Star Kencana yang terlihat pada lampiran 1, maka berikut akan dijelaskan tugas serta tanggung jawab masing-masing elemen antara lain:

#### **1. Direktur**

Direktur pada CV.Tri Star Kencana Bangkinang adalah Bapak Mujadid Fanani,SE. Direktur merupakan pimpinan tertinggi atau pemegang kekuasaan tertinggi dalam perusahaan. Adapun tugas dan tanggung jawab dari direktur ini adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin dan mengendalikan berbagai aktivitas perusahaan sehari-hari dan bertanggung jawab terhadap tujuan perusahaan secara keseluruhan.
- b. Menetapkan kebijakan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.
- c. Memberikan petunjuk dan pengarahan kepada setiap bagian.
- d. Mengawasi kerja para bawahan yang melakukan tugas dan tanggung jawab masing-masing.
- e. Meminta tanggung jawab dari masing-masing bagian setiap akhir periode.

## **2. Accounting**

Bagian ini bertugas mencatat segala transaksi yang berhubungan dengan semua pembelian maupun penjualan serta menyajikannya dalam laporan keuangan. Posisi accounting pada CV.Tri Star Kencana Bangkinang dipegang oleh Bapak Khairul.

## **3. Kepala Cabang**

Kepala cabang CV.Tri Star Kencana Bangkinang adalah Bapak H.Yeritisman,SE. Tugas pokok kepala cabang adalah mengawasi 3 (tiga) Divisi yaitu Divisi penjualan, Divisi servis dan perbengkelan. Selain itu kepala cabang bertugas sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab penuh terhadap target yang diberikan.
- b. Membuat laporan klaim sepeda motor.

## **4. Supervisor Sales**

Bagian ini dipegang oleh Bapak Doddi A, bertanggung jawab atas penjualan barang perusahaan. Bagian ini bertugas sebagai berikut:

- a. Mengawasi dan memonitor harga pemasaran dan sekaligus memasarkannya
- b. Menerima semua order atau pesanan barang dari berbagai tempat.
- c. Mengadakan penentuan harga dan syarat dalam penjualan.
- d. Membantu rencana penjualan dimasa yang akan datang.
- e. Mengadakan perjanjian penjualan dengan pelanggan.



## 5. Supervisor Bengkel dan Spare Part

Bagian ini dipegang oleh Bapak Muntajib. Tugas dan tanggung jawab bagian ini adalah:

- a. Menyediakan spare part yang cukup.
- b. Melayani penjualan spare part.
- c. Menyusun spare part dengan baik
- d. Membuat laporan tentang spare part baik pembelian maupun penjualan.
- e. Menyetor hasil penjualan kepada kasir.

## 6. Chief Mekanik

Bagian ini dipegang oleh Bapak Kartiman dibantu oleh mekanik lainnya, tugas dan tanggung jawab antara lain:

- a. Memeriksa peralatan bengkel.
- b. Final check atas sepeda motor yang di service oleh mekanik.
- c. Memimpin *morning session*.
- d. Bertanggung jawab atas kunci (*tool kids*)
- e. Membuat laporan *warranty claim*.

## 7. Kasir

Kasir dipegang oleh ibu Suzanna R, bertanggung jawab atas:

- a. Seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pembayaran dan penerimaan uang yang sesuai dengan ketentuan dan peraturan perusahaan.

- b. Menerima pembayaran uang muka penjualan, hasil penjualan suku cadang dan servis perbengkelan.
- c. Membuat kwitansi uang muka, titipan baik itu tunai maupun kredit sesuai dengan program perusahaan.
- d. Menyeter penerimaan harian ke Bank yang dilakukan setiap hari.
- e. Membuat permohonan penambahan kas kecil sebelum kas habis.
- f. Membuat laporan penerimaan dan pengeluaran kas setiap harinya.
- g. Membuat laporan perincian penerimaan kas setiap harinya.
- h. Bertanggung jawab kepada supervisor keuangan.

#### **8. Service Counter**

Bagian ini bertugas antara lain:

- a. Membuat catatan laporan bengkel kepada chief mekanik baik harian, mingguan dan bulanan.
- b. Menerima konsumen yang servis untuk dijalankan ke mekanik.
- c. Membuat permintaan sepeda motor dari bengkel.

#### **9. Sales Counter**

Tugas dan tanggung jawab sales adalah:

- a. Melayani konsumen yang datang ke show room, mengisi buku servis dan menyerahkan ke konsumen disertai perlengkapan sesuai dengan bukti (Kwitansi).
- b. Membuat surat pesanan kendaraan (SPK) sesuai dengan prosedur dan melimpahkan ke kasir kecuali penjualan chanel.
- c. Menjaga kebersihan diwilayah kerja counter sales.

- d. Bertanggung jawab menyerahkan kendaraan kepada konsumen.
- e. Bertanggung jawab terhadap buku servis kendaraan baru.

## **10. Counter Spare Part**

Counter Spare Part ini dipegang oleh Putri R. Tugasnya adalah melayani konsumen yang berhubungan dengan spare part.

### **a. Salesman**

Salesman pada CV.Tri Star Kencana ada 3 (tiga) orang, tugas salesman adalah:mencari dan mengembangkan pasar sesuai dengan tujuan perusahaan, meningkatkan penjualan dan mengembangkan penjualan ke luar daerah.

### **b. Administrasi Sales**

Bagian ini dipegang oleh Ibu Rika, tugas serta tanggung jawab Administrasi Sales adalah sebagai berikut:menangani seluruh proses administrasi yang berhubungan dengan penjualan, mencatat unit yang masuk, mencetak Surat Pesanan Kendaraan (SPK), faktur penjualan, surat pengiriman barang kekonsumen, membuat laporan penjualan mingguan dan bulanan, melayani permintaan dan konfirmasi STNK dan BPKB, melaporkan kondisi stock barang yang ada.

## **2. Mekanik**

Tugas mekanik adalah mengerjakan dan menservis sepeda motor merk Yamaha yang datang kebengkel, menerima komplek dari konsumen.

### 3. **Office Boy**

Bertugas untuk membersihkan dan menjaga asset perusahaan. Office Boy pada CV.Tri Star Kencana Bangkinang adalah Harorianto.

### 4. **Sopir**

Bertugas untuk mengantarkan barang dagangan yang telah dijual kepada konsumen. Sopir pada CV.Tri Star Kencana Bangkinang adalah Bapak Indra D.

### 5. **PDI (*Pra Deliveri Inspektion*)**

PDI ini dipegang oleh Bapak Yoyok dan bertugas sebagai berikut menyiapkan sepeda motor (menghidupkan) sebelum diserahkan kepada konsumen, mengecek kondisi fisik sepeda motor, menjelaskan proses KSG (*kartu service Gratis*).

## **11. Aktivitas Perusahaan**

Seperti diketahui setiap perusahaan didirikan untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dengan mempergunakan sumberdaya yang ada. Sehingga perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang juga akan membawa dampak atas kelangsungan hidup perusahaan.

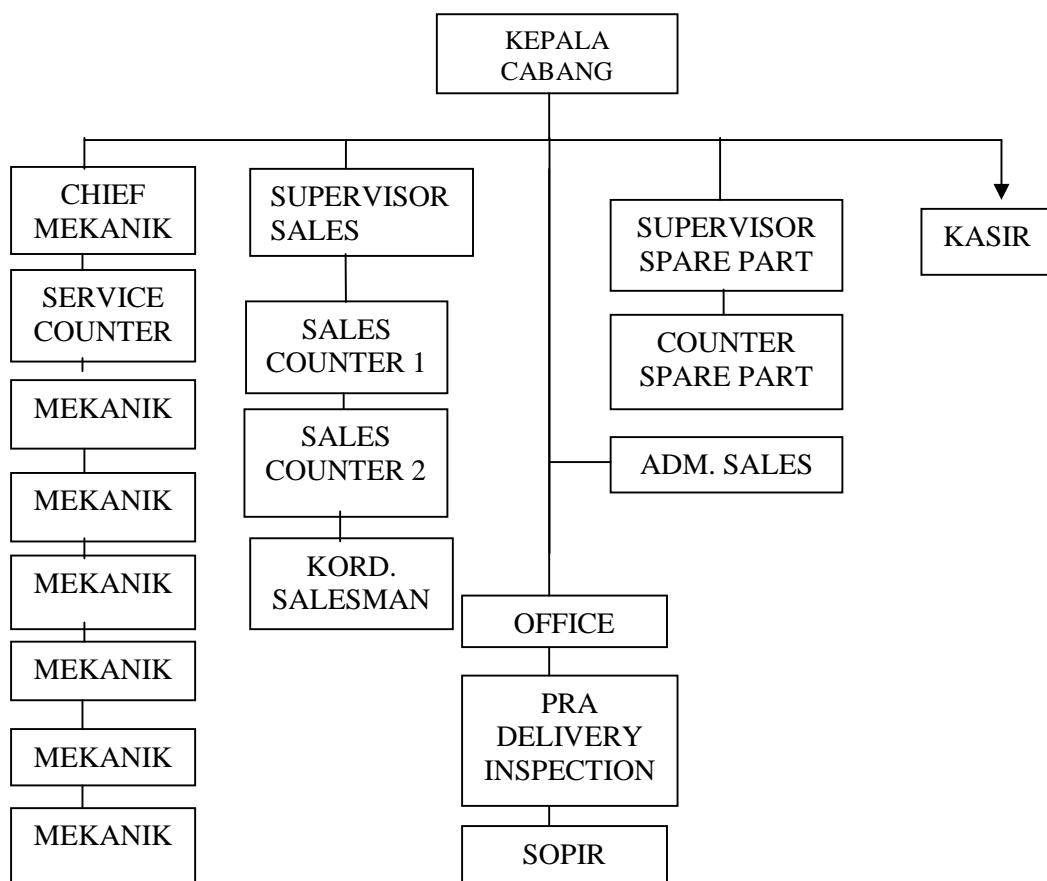
CV.Tri Star Kencana Bangkinang adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian kendaraan roda dua merk Yamaha, perbengkelan serta penjualan suku cadang asli Yamaha. Dalam melakukan kegiatan usahanya CV.Tri Star Kencana mendapatkan pemasok dari PT.Alfa Scorfi sebagai main

dealer untuk wilayah riau. Kemudian perusahaan menjual barang- barang tersebut kepada konsumen baik secara tunai maupun secara kredit.

Adapun pemasaran CV.Tri Star Kencana meliputi sebagian besar wilayah kabupaten Kampar dan Kabupaten Rokan Hulu. Dalam melakukan penjualan CV.Tri Star Kencana lebih banyak melakukan penjualan secara kredit dibandingkan dengan penjualan secara tunai. Penjualan kredit yang dilakukan oleh CV.Tri Star Kencana dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap kelayakan atau kemampuan konsumen untuk membayar hutangnya, hal ini dilakukan untuk menghindari kemungkinan-kemungkinan yang dapat merugikan perusahaan.

**Gambar IV.1 Struktur Organisasi**

### STRUKTUR ORGANISASI



Sumber: CV.Tri Star Kencana

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Responden Menurut Kelompok Umur

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel.5.1 Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin Responden**

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	Pria	31	34,83%
2	Wanita	58	65,17%
	Jumlah	89	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.1 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok jenis kelamin responden yang berkisar antara pria sebanyak 31 orang atau 34,83%, kemudian wanita sebanyak 58 orang atau 65,17%, dari 89 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis kelamin responden rata-rata wanita.

**Tabel.5.2 Responden Menurut Kelompok Umur**

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	< 25	18	20,22%
2	25-35	35	39,32%
3	> 36	36	40,45%
	Jumlah	89	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.2 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara < 25 tahun sebanyak 18 orang atau 20,22%,

kemudian 25 - 35 tahun sebanyak 35 orang atau 39,32%, dan > 36 sebanyak 36 orang atau 40,45%.

## 5.2. Responden Menurut Kelompok Pendidikan

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel.5.3 Responden Menurut Kelompok Pendidikan**

No	Pendidikan Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	SMP	10	11,23%
2	SMA	42	47,19%
3	Sarjana	37	41,57%
	Jumlah	89	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.3 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok pendidikan responden yang SMP sebanyak 10 orang atau 11,23%, kemudian SMA sebanyak 42 orang atau 47,19%, dan sarjana sebanyak 37 orang atau 41,57%, dari 89 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendidikan responden adalah SMA.

## 5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

### 5.3.1 Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Corelation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan

besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. Bila korelasi dibawah 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Sugiyono, (2009:178).

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi kesemua item variabel produk adalah sebesar 0,624, 0,437, 0,554, 0,705, 0,595, variabel harga sebesar 0,846, 0,612, 0,804, 0,815, 0,883, variabel promosi sebesar 0,371, 0,346, 0,412, 0,579, 0,461, variabel distribusi 0,491, 0,407, 0,330, 0,638, 0,347 dan variabel minat pembelian sebesar 0,680, 0,573, 0,593, 0,793, 0,482. Nilai korelasi semua item masing-masing variabel  $> 0,30$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut:



**Tabel 5.4 : Uji Validitas**

NO		Korelasi	Keputusan
<b>X1</b>	X1.1	0,624	Valid
	X1.2	0,437	Valid
	X1.3	0,554	Valid
	X1.4	0,705	Valid
	X1.5	0,595	Valid
<b>X2</b>	X2.1	0,846	Valid
	X2.2	0,612	Valid
	X2.3	0,804	Valid
	X2.4	0,815	Valid
	X2.5	0,883	Valid
<b>X3</b>	X3.1	0,371	Valid
	X3.2	0,346	Valid
	X3.3	0,412	Valid
	X3.4	0,579	Valid
	X3.5	0,461	Valid
<b>X4</b>	X4.1	0,491	Valid
	X4.2	0,407	Valid
	X4.3	0,330	Valid
	X4.4	0,638	Valid
	X4.5	0,347	Valid
<b>Y</b>	Y1	0,680	Valid
	Y2	0,573	Valid
	Y3	0,593	Valid
	Y4	0,739	Valid
	Y5	0,482	Valid

*Sumber : Data Olahan 2012*

Tabel 5.4 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel produk, harga, promosi, distribusi dan minat

konsumen  $> 0,30$ . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

### 5.3.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 Ghozali, (2003:42).

#### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 5.5: Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Minat konsumen (Y)	5	0,817	Reliabel
2	Produk (X1)	5	0,798	Reliabel
3	Harga (X2)	5	0,918	Reliabel
4	Promosi(X3)	5	0,636	Reliabel
5	Distribusi (X4)	5	0,684	Reliabel

*Sumber : Data Olahan 2012*

Pada Tabel 5.5 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel minat pembelian, produk, harga,

promosi, dan distribusi adalah 0,817, 0,798, 0,918, 0,636 dan 0,684 yang berarti semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, promosi, dan distribusi sebagai variabel bebas dan minat konsumen sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

#### **5.4. Analisis Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Pada Cv. Tri Star Kencana Bengkinang.**

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, promosi, distribusi, dan minat konsumen. sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

##### **5.4.1. Analisis Produk.**

Pada variabel produk ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pertanyaan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.6.

**Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk**

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Apakah produk sepeda motor matic merek Yamaha sangat menarik	16 17,97%	44 49,44%	20 22,47%	9 10,11%	1 1,12%	89
2	Apakah warna sepeda motor matic merek Yamaha mempengaruhi saudara dalam membeli?	37 41,57%	39 43,82%	8 8,98%	5 5,62%	0 0	89
3	Apakah warna sepeda motor matic merek Yamaha sangat menarik bagi anda?	16 17,97%	52 58,43%	17 19,10%	4 4,49%	0 0	89
4	Apakah kualitas sepeda motor matic merek Yamaha sangat memuaskan konsumen?	10 11,24%	27 30,34%	36 40,45%	12 13,48%	4 4,49%	89
5	Apakah daya tahan sepeda motor matic merek Yamaha memiliki daya tahan yang lama?	7 7,86%	25 20,09%	34 38,20%	18 20,22%	5 5,62%	89
	<b>Jumlah</b>	86	186	115	48	10	445
	<b>Persentase (%)</b>	19,32%	41,79%	25,84%	10,78%	3,15%	100%

*Sumber : Olahan Data 2012*

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang produk dan dituangkan dalam Tabel 5.6 dapat dilihat 19,32% responden menyatakan sangat setuju, 41,79% responden yang menyatakan setuju, 25,84% responden yang menyatakan netral, 10,78% responden yang menyatakan tidak setuju dan 3,15% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### **5.4.2 Analisis Harga**

Pada variable Harga ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pertanyaan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.7.

**Tabel 5.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Apakah harga sepeda motor matic merek Yamaha sesuai dengan kondisi keuangan konsumen?	4 4,49%	41 46,07%	23 25,84%	12 13,48%	9 10,11%	89
2	Apakah diskon yang diberikan mempengaruhi konsumen dalam membeli?	3 3,37%	10 11,24%	42 47,19%	20 22,47%	14 15,73%	89
3	Apakah sering terjadi perubahan terhadap harga jual sepeda motor matic merek Yamaha?	4 4,49%	54 60,67%	18 20,22%	8 8,99%	5 5,62%	89
4	Apakah ada pengaruh dari harga terhadap keputusan dalam memilih?	4 4,49%	43 48,31%	20 22,47%	15 16,85%	7 7,87%	89
5	Apakah anda merasa keberatan dengan harga sepeda motor matic merek Yamaha yang relatif mahal?	5 5,62%	40 44,94%	25 28,09%	15 16,85%	4 4,49%	89
	<b>Jumlah</b>	20	188	128	70	39	445
	<b>Persentase (%)</b>	4,49%	42,25%	28,76%	15,73%	8,76%	100%

*Sumber : Olahan Data 2012*

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang harga dan dituangkan dalam Tabel 5.7 dapat dilihat 4,49% responden menyatakan sangat setuju, 42,25% responden yang menyatakan setuju, 28,76% responden yang menyatakan netral, 15,73% responden yang menyatakan tidak setuju dan 8,76% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

### 5.4.3 Analisis Promosi

Pada variabel promosi ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pertanyaan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.8.

**Tabel 5.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi**

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya melakukan pembelian sepeda motor matic berdasarkan iklan dari media masa?	12 13,48%	42 47,19%	17 19,10%	12 13,48%	6 6,74%	89
2	Apakah anda sering melihat dan mendengar promosi sepeda motor matic merek Yamaha?	30 33,71%	45 50,56%	11 13,48%	2 2,25%	1 1,12%	89
3	Apakah promosi yang dilakukan mempengaruhi anda untuk membelinya?	8 8,99%	41 46,06%	27 30,34%	11 12,36%	2 2,25%	89
4	Menurut anda, promosi yang dilakukan CV. Tri star kencana bengkinang sudah efektif?	5 5,62%	23 25,84%	40 44,94%	16 17,98%	5 5,62%	89
5	Bagaimana menurut anda, apakah CV. Tri Star kencana bengkinang melakukan promosi secara professional?	4 4,49%	32 35,96%	35 39,32%	15 16,85%	3 3,37%	89
	<b>Jumlah</b>	59	183	130	56	17	445
	<b>Persentase (%)</b>	13,26%	41,12%	29,21%	12,58%	3,82%	100%

*Sumber : Olahan Data 2012*

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang promosi dan dituangkan dalam Tabel 5.8 dapat dilihat 13,26% responden menyatakan sangat setuju, 41,12% responden yang menyatakan setuju, 29,21% responden yang menyatakan netral, 12,58% responden yang menyatakan tidak setuju dan 3,82% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### 5.4.4 Analisis Distribusi

Pada variabel distribusi ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pertanyaan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.9.

**Tabel 5.9 :Rekapitulasi Tanggapan Respondenn Terhadap Variabel Distribusi**

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Menurut anda, Distribusi produk sepeda motor matic merek Yamaha lancer?	19 21,35%	32 35,96%	32 35,96%	6 6,74%	0 0	89
2	Menurut anda, sistim distribusi yang mantap sangat berpengaruh terhadap penjualan produk sepeda motor matic merek Yamaha?	20 22,47%	42 47,19%	23 25,84%	3 3,37%	1 1,12%	89
3	Menurut anda, produk sepeda motor matic merek Yamaha mudah diperoleh?	18 20,22%	45 50,56%	23 25,84%	3 3,37%	0 0	89
4	Menurut anda, bentuk saluran distribusi produk sepeda motor merek Yamaha sudah efektif?	10 11,24%	34 38,20%	38 42,69%	6 6,74%	1 1,12%	89
5	Menurut anda, saluran distribui yang digunakan oleh CV.Tri star kaca bengkinang adalah saluran distribusi pendek? (produsen-pengecer-konsumen)?	6 6,74%	26 29,21%	39 43,82%	16 17,98%	2 2,25%	89
	<b>Jumlah</b>	73	179	155	34	4	445
	<b>Persentase (%)</b>	16,40%	40,22%	34,83%	7,64%	0,89%	100%

(Sumber : Olahan Data 2012)

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang distribusi dan dituangkan dalam Tabel 5.9 dapat dilihat 16,40% responden menyatakan sangat setuju, 40,22% responden yang menyatakan setuju, 34,83% responden yang menyatakan netral, 7,64% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0,89% reesponden yang menyatakan sangat tidak setuju.

### 5.4.5 Analisis Minat Pembelian

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada CV. Tri Star Kencana Bengkinang. Ini membuktikan bahwa minat pembelian berdasarkan minat untuk memiliki sepeda motor matic yang ditawarkan oleh CV. Tri star bengkinang.

Pada variabel minat konsumen ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pertanyaan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.10.

**Tabel 5.10 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Pembelian**

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Anda membeli produk tersebut karena menyukai?	31 34,83%	34 38,20%	20 22,47%	2 2,25%	2 2,25%	89
2	Anda membeli produk tersebut karena memang lebih menyukai dibandingkan dengan produk lain?	17 19,10%	32 35,96%	28 31,46%	10 11,24%	2 2,25%	89
3	Keunggulan produk yang ditawarkan menimbulkan keyakinan anda untuk membeli?	15 16,85%	42 47,19%	26 29,21%	5 5,62%	1 1,12%	89
4	Produk yang ditawarkan tersebut menimbulkan keinginan untuk membeli, sehingga anda membelinya?	15 16,85%	42 47,19%	26 29,21%	4 4,49%	2 2,25%	89
5	Produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan bauran pemasaran sempurna yang menguatkan minat beli saya terhadap sepeda motor matic merek Yamaha?	19 21,35%	37 41,57%	23 25,84%	7 7,87%	3 3,37%	89
	<b>Jumlah</b>	97	187	23	7	3	445
	<b>Persentase (%)</b>	21,79%	42,02%	5,17%	1,57%	0,67%	100%

*Sumber : Olahan Data 2012*

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang minat konsumen dan dituangkan dalam Tabel 5.10 dapat dilihat 21,79% responden menyatakan sangat



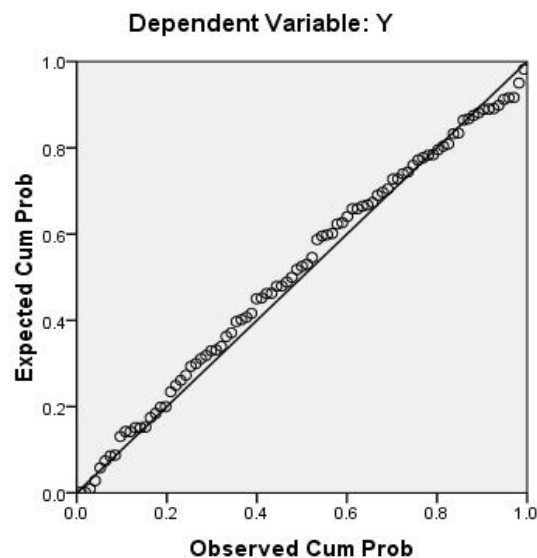
setuju, 42,02% responden yang menyatakan setuju, 5,17% responden yang menyatakan netral, 1,57% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0,67% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

### 5.5 Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar 5.1

**Gambar 5.1**

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



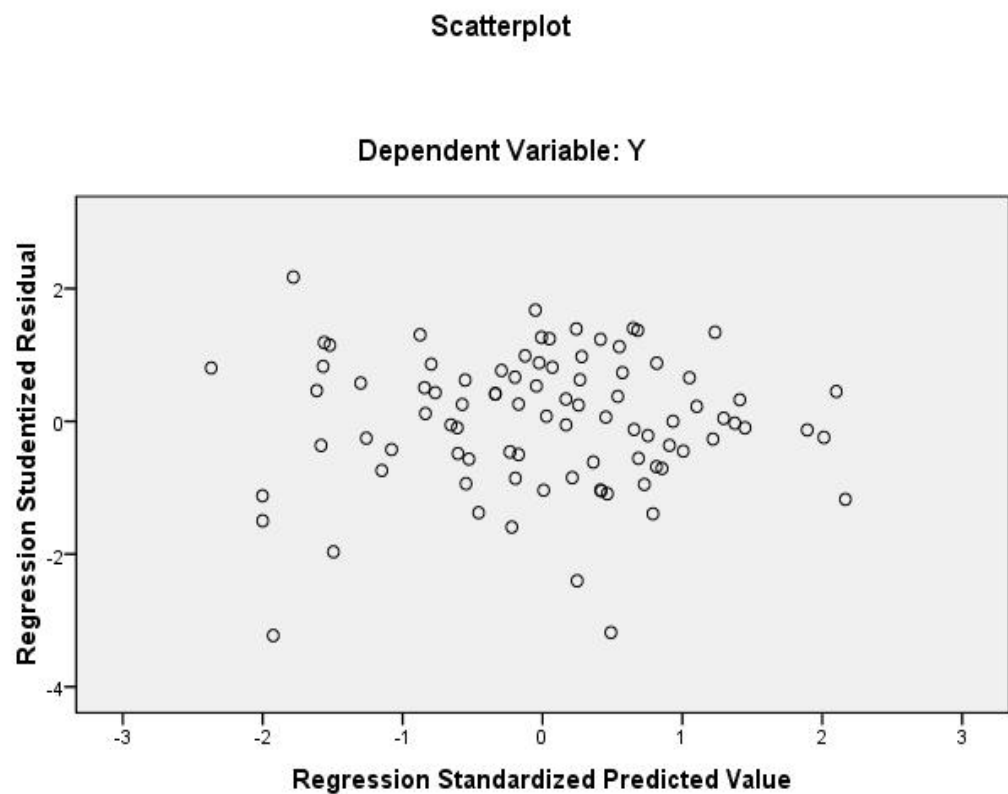
Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

## 5.6 Uji Asumsi Klasik

### 5.6.1 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebarkan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar 5.2

**Gambar 5.2**



Pada gambar 5.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebarkan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat

dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### 5.6.2 Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative

**Tabel 5.11 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.682 <sup>a</sup>	.466	.440	2.669	.466	18.293	4	84	.000	1.919

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel 5.11 terlihat bahwa angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi yaitu sebesar 1.919. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

### 5.6.3 Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 5, dan mempunyai

angka tolerance mendekati 1. Data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel 5.12

**Tabel 5.12 : Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.661	2.542		.260	.795					
X1	.420	.094	.396	4.465	.000	.574	.438	.356	.809	1.235
X2	.078	.067	.095	1.166	.247	.059	.126	.093	.954	1.049
X3	.178	.106	.151	1.680	.097	.397	.180	.134	.786	1.273
X4	.406	.119	.324	3.422	.001	.533	.350	.273	.710	1.408

a. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 5.12 terlihat bahwa variabel produk mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,809, harga mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,954, promosi mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,789 dan distribusi mempunyai nilai tolerance sebesar 0,710. Nilai tolerance semua variabel mendekati angka 1 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

## 5.7 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan minat pembelian sebagai variabel dependen dan produk, harga, promosi dan distribusi sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel 5.11 di bawah.

**Tabel 5.13 Hasil Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.661	2.542		.260	.795					
X1	.420	.094	.396	4.465	.000	.574	.438	.356	.809	1.235
X2	.078	.067	.095	1.166	.247	.059	.126	.093	.954	1.049
X3	.178	.106	.151	1.680	.097	.397	.180	.134	.786	1.273
X4	.406	.119	.324	3.422	.001	.533	.350	.273	.710	1.408

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 0,661 + 0,420X_1 + 0,078X_2 + 0,178X_3 + 0,406X_4 + e$$

1. Konstanta sebesar 0,661 menyatakan bahwa jika nilai minat pembelian tetap sebesar 0,661 maka nilai produk, harga, promosi dan distribusi juga tetap 0,661.

2. Koefisien regresi 0.420 menyatakan bahwa jika  $X_1$  (produk) mengalami peningkatan 1, maka minat konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.420.
3. Koefisien regresi 0,078 menyatakan bahwa jika  $X_2$  (harga) mengalami peningkatan 1, maka minat konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,078.
4. Koefisien regresi 0,178 menyatakan bahwa jika  $X_3$  (promosi) mengalami peningkatan 1, maka minat konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,178.
5. Koefisien regresi 0,406 menyatakan bahwa jika  $X_4$  (distribusi) mengalami peningkatan 1, maka minat konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,406.

## 5.8 Uji Hipotesis

### 5.8.1 Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari variabel independen. Uji t dianalisa dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien regresi variabel bebas sebagai berikut:

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan signifikan 5%. (Hartono, 2010:171)

$$df = N - \text{jumlah variabel bebas} - 1$$

$$df = 89 - 4 - 1$$

$$df = 84$$

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $4,465 > 2,000$  maka :
  - (a)  $H_a$  diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
  - (b)  $H_o$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $1.166 < 2,000$  maka:
  - (c)  $H_a$  ditolak karena memiliki pengaruh yang signifikan
  - (d)  $H_o$  diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
3. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $1.680 < 2,000$  maka:
  - (e)  $H_a$  ditolak karena memiliki pengaruh yang signifikan
  - (f)  $H_o$  diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
4. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,422 > 2,000$  maka:
  - (g)  $H_a$  diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
  - (h)  $H_o$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

### 5.8.2 Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

*dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F.

Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 5.13

**Tabel 5.13 : Hasil Uji F Hitung**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	521.205	4	130.301	18.293	.000 <sup>a</sup>
Residual	598.323	84	7.123		
Total	1119.528	88			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 5.14 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar  $18.293 > F$  tabel sebesar 2,33 maka hipotesis diterima. Dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi konsumen terhadap minatkonsumen sepeda motor matic pada CV Tri Star Kencana Bangkinang.

### 5.9,3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada Tabel 5.15.



**Tabel 5.14 : Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.682 <sup>a</sup>	.466	.440	2.669	.466	18.293	4	84	.000	1.919

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Nilai R Square sebesar 0,466 yang artinya 46,6% produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi minat konsumen terhadap sepeda motor matic pada CVTri Star Kencana Bangkinang. sedangkan sisanya (100% - 46,6% = 53,4%) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan

#### **1.1 Kesimpulan**

1. Dari hasil perhitungan koefisien kolerasi berganda (R) sebesar 0,682 menunjukkan adanya hubungan linier positif antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Nilai R Square sebesar 0,466 yang artinya 46,6% produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi minat konsumen terhadap minat konsumen sepeda motor matic pada CV Tri Star Kencana Bangkinang. sedangkan sisanya ( $100\% - 46,6\% = 53,4\%$ ) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Dari nilai F hitung sebesar 18.293 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa dari empat variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada CV. Tri Star Kencana.
4. Hasil uji parsial (Uji t) hitung dari ke empat variabel bebas yaitu : produk (4,465), variabel harga (1,166), variabel promosi (1,680), dan variabel distribusi (3,422), dari empat variabel bebas hanya produk dan distribusi

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen terhadap sepeda motor matic merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

## **2.1 Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kualitas harga dan promosi, produk, dan distribusi untuk lebih memperluas wawasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari empat variabel bebas, variabel produk yang sangat mempengaruhi minat konsumen, oleh karena itu pihak CV. Tri Star Kencana Bangkinang harus memperhatikan mengenai produk yang dapat mempengaruhi minat konsumen agar tujuan dan cita-cita organisasi bisa berjalan dengan lancar dan mencapai target penjualan yang diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit :PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Engel, J. F. Roger D. Blackwell dan Paul W. Minard. 2003, “ *Consumen Behavior* ”, Edisi 6, Binapura Aksara, Jakarta
- Ghozali, imam, 2003, *Analisis Multivaritas dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas di Ponegoro, Semarang.
- Hartono, 2010, *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan III, Pustaka Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi 11 Jilid 1. Penerbit : PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- .....2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2, Penerbit Erlangga. Jakarta
- .....2003. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Jaka Wasana. Edisi Empat Jilid 1. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kusnadi, 2004. *Pengantar Bisnis dan Wirausaha*, Penerbit Taroda, Bandung.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga Ciracas Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar, Prabu, 2003. *Perilaku Konsumen*.Bandung : Reflika.
- Nopirin, 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro*, Penerbit BFE, Yogyakarta.
- Prasetijo, Ilhalauw, 2005. *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Penerbit : PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Senizairina, (2009). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi Bintang Tbk. Cabang Pekanbaru*, Skripsi UIN Susqa Riau Pekanbaru. Tidak dipublikasikan.
- Sutrisno Hadi, 2004. *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sigit, Soehardi, 2003. *Pengantar Metodologi Penelitian*, BPF UST Yogyakarta.
- Swasta, Basu, dan T Hani Handoko, 2002, *Manajemen Pemasaran : Analisa Dan Prilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPF
- Santoso, 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Sadono, Sukirno. 2004. *Pengantar Bisnis*. Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV.Afabeta, Bandung.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003. *Metode Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Walgito, Bimo, 2003. *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Zalmidawati, 2011. *Analisis Minat Konsumen Terhadap Sepeda Motor Matic dan Non Matic*. Skripsi STIE Bangkinang, tidak dipublikasikan