

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN MOTOR HONDA PADA
PT. TUNAS MOTOR PRATAMA
DI BANDAR LAMPUNG**

***ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING BUYING INTEREST HONDA MOTORCYCLE
AT PT.TUNAS MOTOR PRATAMA IN BANDAR LAMPUNG***

**Oleh:
Melan Susanty Purnamasari
Yogi Aryanto**

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Tulang Bawang - Lampung
E-mail: meilan.susanty@gmail.com

ABSTRACT

Interest is one of the psychological aspects that has a considerable influence on behavior and interest is also a source of motivation that will direct a person to do what they do. In the general Indonesian dictionary, interest is liking (the inclination of the heart) to something of concern and desire. Dewa Ketut Sukardi defines interest as a positive attitude or feeling towards activities, people, experiences and objects. This research was conducted with the aim to determine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable, and the source is from consumers who purchase Honda motorbikes at PT. Tunas Motor Pratama. The form of observations made in this study is a survey form. The survey was conducted to obtain the facts of the existing symptoms and to look for them factually, in this study data were collected from respondents using a questionnaire. The data used in this study are primary data. The results obtained are in the form of products (X1) have a positive and significant effect on customer satisfaction. If the product warranty is good, the quality of the product is good and the products sold are complete / varied, then customer satisfaction will increase and vice versa, price (X2) has a positive but insignificant effect on customer satisfaction. If the price is more competitive, there are discounts for consumers, and the price is in accordance with the quality of the product being sold, the consumer's satisfaction increases and vice versa, and promotion (X3) affects purchase interest. This means that promotions that have been carried out have an effect on consumers to increase buying interest. If the promotion carried out by producers is directed, it will increase buying interest.

Keywords: *interest, price, product quality, promotion, purchase decision.*

ABSTRAK

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam

melakukan apa yang mereka lakukan. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia, minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu perhatian dan keinginan. Dewa ketut sukardi mengartikan minat adalah suatu sikap atau perasaan yang positif terhadap sesuatu aktifitas, orang, pengalaman dan benda-benda. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, dan sumber tersebut dari konsumen yang melakukan pembelian motor Honda di PT. Tunas Motor Pratama. Bentuk pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bentuk survei. Survei dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari secara faktual, dalam penelitian ini data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu berupa produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika garansi produk baik, kualitas produk baik dan produk yang dijual lengkap/beragam maka kepuasan konsumen akan naik dan sebaliknya, harga (X2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika harga semakin bersaing, ada pemberian potongan harga kepada konsumen, dan harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual maka kepuasan konsumen semakin meningkat dan sebaliknya serta promosi (X3) berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti promosi yang telah dilakukan berpengaruh terhadap konsumen untuk meningkatkan minat beli. Jika promosi yang dilakukan produsen terarah maka akan meningkatkan minat beli.

Kata kunci: harga, minat, keputusan pembelian, kualitas produk, promosi.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman kebutuhan terhadap kendaraan semakin meningkat, karena kendaraan sangat dibutuhkan untuk membantu manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Hal ini menyebabkan permintaan terhadap kendaraan semakin meningkat, salah satunya produk pabrikan Honda yang cukup banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu

mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Selain itu dalam pemasaran tidak lepas dari faktor promosi, karena dengan promosi yang baik dan tepat sasaran konsumen akan berminat dan melakukan keputusan pembelian.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tingginya persaingan dalam bisnis yang sama dikota Bandar Lampung.
2. Promosi yang dilakukan kurang optimal.
3. Adanya persepsi bahwa harga kurang bersaing.
4. Pelayanan yang kurang maksimal.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang ada di PT. Tunas Motor Pratama maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh masing masing variabel tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen : produk, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Tunas Motor Pratama.
2. Pengaruh variabel tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen : produk, harga, promosi secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen di PT. Tunas Motor Pratama.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas permasalahan yang di hadapi PT. Tunas Motor Pratama adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli PT. Tunas Motor Pratama?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli PT. Tunas Motor Pratama?
3. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli PT. Tunas Motor Pratama?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli PT. Tunas Motor Pratama.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian PT. Tunas Motor Pratama.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian PT. Tunas Motor Pratama. keputusan pembelian melalui minat beli PT. Tunas Motor Pratama.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia, minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu perhatian dan keinginan. Dewa Ketut Sukardi mengartikan minat adalah suatu sikap atau perasaan yang positif terhadap sesuatu aktifitas, orang, pengalaman dan benda-benda.

Menurut Bimo Walgito menjelaskan minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyektif atas dasar adanya kebutuhan dan keinginan tahanan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Ferdhy Febrian, ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan :

- a. Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok). Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh : bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk)
- b. Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap). Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan. Contoh : pakaian
- c. Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik). Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan. Produk ini mempunyai

spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

2.2. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji harga dan kualitas produk terhadap minat beli PT. Tunas Motor Pratama.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2005:48). Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Tunas Motor Pratama.
2. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Tunas Motor Pratama.
3. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Tunas Motor Pratama.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, dan sumber tersebut dari konsumen yang melakukan pembelian motor Honda di PT. Tunas Motor Pratama. Bentuk pengamatan yang dilakukan dalam

penelitian ini adalah bentuk survei. Survei dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari secara faktual, dalam penelitian ini data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

3.2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah subjek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2006). Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah :

3.2.1. Variabel Independen

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997).

2. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001).

3. Promosi (X3)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan

berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.2.3. Variabel Intervening

Menurut Keller (1998) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Febiana (2014) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di PT. Tunas Motor Pratama, dengan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah jumlah elemen yang dimasukan dalam sampel, besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2011).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden dan kemudian dijawab (Dajan, 1986). Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011). Dalam menjawab pertanyaan, penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2011) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala likert setiap instrumen mempunyai gradasi.

3.5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan. Analisis dilakukan untuk mempermudah bagi pengguna data untuk memahami makna dari data tersebut sehingga dapat meninterpretasikannya sesuai dengan data yang telah dianalisis tersebut.

3.5.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi Klasik dilakukan sebelum pengujian regresi dilakukan. Pengujian ini untuk memastikan bahwa data akan

memberikan hasil yang BLUE (*Best Linier Unblased Estimator*). Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.5.2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya. Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu meliputi :

1. Analisis Grafik dan Kurva Probability plot (P-Plot) Distribusi normal jika data berbentuk garis lurus mendekati diagonal yang dapat dilihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal.
2. Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov Analisis Statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S), Uji K-S dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal. Suatu data dikatakan normal jika besarnya nilai dari $K-S > \alpha = 0,05$. Ghozali (2011) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105), multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak

signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation model* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.5.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan cara berikut :

1. Analisis Grafik Scatter Plot Model regresi yang baik dapat dilihat dari persebaran pola titik titik yang menyebar, jika titik-titik di Scatter plot menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Analisis Statistik Gletser Diteksi secara statistik gletser dapat menunjukkan nilai signifikansi absolut masing masing variabel. Jika probabilitas signifikan $> 5\%$ maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya

heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarized (Ghozali, 2011).

3.6. Uji Hipotesis

3.6.1. Uji Parametrik Individu (Uji-t)

Uji hipotesis dilakukan dengan uji signifikan parameter individual (uji statistik t) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau :

$H_0 : \beta_i = 0$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$H_a : \beta_i \neq 0$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan = 0,05, yaitu :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig. hitung < Sig. tabel$ dengan angka probabilitas signifikansi = 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig. Hitung > Sig. tabel$ dengan angka probabilitas signifikansi = 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Sejarah dealer Tunas Motor Pratama berdiri pada tahun 01 Juni 1979, dan dealer ini termasuk yang tertua di Bandar Lampung. Tunas Motor Pratama terletak di Jalan Ikan Tenggiri No.49, Teluk Betung Bandar Lampung. *Owner* Tunas Motor Pratama ialah Djoko Wiryawan Sutanto, Tunas Motor Pratama memiliki 20 karyawan yang terdiri dari PIC (*Person In Charge*), staf administrasi, kepala sales, sales, ADH, kasir, mekanik. Para karyawan bekerja sama sebaik mungkin dalam melayani konsumen. PIC bertugas untuk mengkoordinasikan pekerjaan teknisi dan kepala sales bertugas untuk mengkoordinasikan sales dan kasir. Sales melayani konsumen untuk memilih motor yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Sales di Tunas Motor Pratama sangat ramah dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Tunas Motor Pratama memiliki mekanik yang kompeten di bidangnya, dan kasir bertugas untuk menerima pembayaran dari konsumen yang membeli motor atau service kendaraan mereka. Staf administrasi bertugas untuk menyiapkan segala kebutuhan operasional di Tunas Motor Pratama, membuat surat surat penawaran bila dibutuhkan, menyiapkan dokumen dokumen yang dibutuhkan, merekap penjualan sales. Selain itu staf administrasi bertanggung jawab untuk memberikan laporan kinerja sales kepada PIC (*Person In Charge*). Sementara itu PIC selalu stanby untuk membantu dan mengatasi masalah masalah yang tidak dapat ditangani oleh sales, dan staf administrasi. PIC (*Person In Charge*).

4.2. Analisis data

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,745	,715	3,27399

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533,527	2	266,763	24,887	,000 ^b
	Residual	182,223	17	10,719		
	Total	715,750	19			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	3,416	7,744		,441	,665		
	X1	,144	,146	,195	,985	,339	,382	2,617
	X2	1,022	,288	,702	3,545	,002	,382	2,617

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

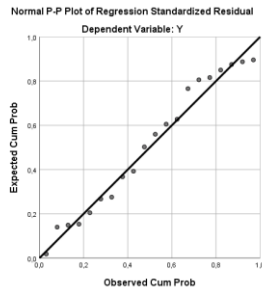
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2,990	1,000	,00	,00	,00
	2	,007	19,985	,71	,01	,28
	3	,002	36,711	,29	,99	,72

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	41,5091	62,1774	50,2500	5,29909	20
Std. Predicted Value	-1,650	2,251	,000	1,000	20
Standard Error of Predicted Value	,764	2,045	1,216	,369	20
Adjusted Predicted Value	40,8222	60,8362	50,1212	5,35925	20
Residual	-6,84324	4,11428	,00000	3,09689	20
Std. Residual	-2,090	1,257	,000	,946	20
Stud. Residual	-2,150	1,473	,017	1,029	20
Deleted Residual	-7,24310	6,17779	,12876	3,70220	20
Stud. Deleted Residual	-2,445	1,530	,008	1,073	20
Mahal. Distance	,085	6,466	1,900	1,769	20
Cook's Distance	,000	,463	,070	,104	20
Centered Leverage Value	,004	,340	,100	,093	20

a. Dependent Variable: Y



4.3. Pembahasan

Bagian ini mengkaji hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah mengenai model keputusan pembelian dengan memunculkan variabel intervening minat beli, pembahasan ini diawali dengan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini. Pembahasan hasil pengujian hipotesis dijelaskan dengan mengungkapkan fakta empiris serta relevasinya dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Arnould (2005) *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah teori yang memiliki asumsi bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan dan memilih salah satu dari pertimbangan tersebut yang dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan. Ajzen dalam Dharmmesta (1998) menyatakan bahwa kontrol berperilaku yang dirasakan dapat berpengaruh pada minat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri. Model yang sudah dimodifikasi tersebut kemudian dikenal dengan *Theory of Planned Behavior*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika garansi

produk baik, kualitas produk baik dan produk yang dijual lengkap/beragam maka kepuasan konsumen akan naik dan sebaliknya.

2. Harga (X2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika harga semakin bersaing, ada pemberian potongan harga kepada konsumen, dan harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual maka kepuasan konsumen semakin meningkat dan sebaliknya.
3. Promosi (X3) berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti promosi yang telah dilakukan berpengaruh terhadap konsumen untuk meningkatkan minat beli. Jika promosi yang dilakukan produsen terarah maka akan meningkatkan minat beli.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. PT. Tunas Motor Pratama perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dijual, menyediakan motor dengan merk dan spesifikasi yang beragam dan memberikan garansi terhadap setiap produk yang dijual.
2. PT. Tunas Motor Pratama perlu menawarkan harga yang bersaing dan memberikan potongan harga terhadap motor yang dijual dan harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
3. PT. Tunas Motor Pratama perlu membuat iklan yang menarik perhatian konsumen baik melalui papan reklame, iklan radio, iklan koran yang menarik maupun melalui media sosial seperti facebook dan instagram.

4. PT. Tunas Motor Pratama perlu meningkatkan pengetahuan wawasan karyawannya, melayani konsumen dengan ramah, sigap, cepat tanggap dan bersedia membantu konsumen ketika menemukan masalah.
5. PT. Tunas Motor Pratama perlu memperluas lahan parkir kendaraan untuk kenyamanan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kottler., (1997), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Erlangga, Jakarta
- Anto Dajan, 1986, Pengantar Metode Statistik II, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Augusty Ferdinand. 2011, Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Untuk Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bimo Walgito. 2002. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi Offset
- Ferdhy Febrian, The Power of Selling, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane. 1998. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mudrajad, Kuncoro. 2005. Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Erlangga. Jakarta
- Sukardi, Dewa Ketut. 2002. Pengantar Pelaksanaan Program Bimbingan dan Konseling di Sekolah. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. 2007. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta