



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN
PURNA JUAL TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)**

Nicko Bintang Aryatama, Mustofa Kamal¹

nicko_bintang@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research purposed to find out the influence of promotion, the quality of product and after sales against interest buy yamaha motorcycle and analyzing the most dominant factor in influencing consumer interest in purchasing yamaha motorcycle used student of diponegoro university in semarang.

This research used samples totaled 100 people taken from consumers who buy and use yamaha in the faculty of economics and business Diponegoro University of semarang obtained by used technique purposive sampling. Then kinds of analysese against the data obtained quantitative analysis. Quantitative analysis covering test validity test reliabilitas, test classic assumptions, test multikolinearitas, test heterokedastisitas, test normality, multiple regression analysis, F test , t test, a coefficient of determination. The data have met, test the validity of reliabilitas, and the assumption of the classical tillable so as to produce the regression equation is as follows:

$$Y = 0,264 X_1 + 0,320 X_2 + 0,333 X_3$$

Individually order from each of the most influential variable service after sales with the regression coefficient of 0,333 and variable the quality of the product with the regression coefficient of 0,320. While variables its influence the lowest is promotion with the regression coefficient of 0,264. The model equation having value fastene count rp59.22 47.436 and extent of signification 0,000 and extent of signification smaller than (0.05). It shows that the independent variable promotion, quality of the product and aafter sales has influence significantly to interest in buying.

Keywords: Promotion, Product quality, After sales, buying interest

PENDAHULUAN

Salah satu merek sepeda motor yang diminati masyarakat Indonesia yaitu merek Yamaha. Produsen sepeda motor asal Jepang ini terus melakukan inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman serta keinginan dan kebutuhan konsumen. Ada berbagai macam tipe sepeda motor Yamaha yang diproduksi untuk memenuhi permintaan pasar antara lain untuk tipe motor bebek Yamaha Vega, Yamaha Jupiter Z dan Yamaha Jupiter MX. Tipe motor pria ada Yamaha Scorpio, Yamaha Byson dan Yamaha V-Xion. Dan untuk jenis motor skuter matic dan yang menjadi andalan adalah Yamah Mio. Yamaha

¹ Corresponding author

selama puluhan tahun telah dapat memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia sebagai alat transportasi sepeda motor dan terus berusaha menjadi pemimpin pasar, tapi seperti yang kita ketahui bahwa sampai sekarang pelopor industri sepeda motor di Indonesia masih dipegang oleh merek pesaing yaitu Honda. Hal ini bisa dilihat dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) pada Tabel 1.1 mengenai penjualan sepeda motor di Indonesia.

**Data Penjualan Sepeda Motor
2011-2013**

Merek	2011		2012		2013	
	Unit	%	Unit	%	unit	%
Honda	4.273.888	53,34	4.092.693	57,31	4.700.871	60,49
Yamaha	3.136.073	39,14	2.433.354	34,07	2.495.796	32,12
Suzuki	493.125	6,15	465.630	6,52	400.675	5,16
Kawasaki	95.108	1,2	131.657	1,84	153.807	1,98
Tvs	14.309	0,18	18.252	0,26	19.865	0,26
Total	8.012.503		7.141.586		7.771.014	

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Yamaha mengalami penurunan penjualan di tahun 2012 yaitu sebesar 10,87%. Penurunan ini disebabkan minimnya varian baru yang di tawarkan kepada konsumen, disisi lain merek pesaing terus mengeluarkan varian barunya. Untuk tahun 2013 Yamaha mulai dapat meningkatkan penjualannya yaitu sebesar 8,81%. Informasi lain yang dapat dilihat dari tabel di atas adalah Yamaha menduduki posisi kedua dan belum bisa menggantikan Honda yang merupakan *Top of Mind* di masyarakat. Yamaha memiliki slogan yang sudah tidak asing lagi yaitu “*Yamaha Semakin Didepan*” yang artinya Yamaha berusaha menunjukkan kepada khalayak umum bahwa Yamaha selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal Yamaha dan mau memakai produk sepeda motor Yamaha. Yamaha semakin gencar menyusun strategi untuk bersaing dengan Honda, hal ini dilakukan dengan mengeluarkan beberapa varian sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat, produsen Yamaha mengeluarkan produk sepeda motor yang terkenal cepat, gesit dan sporty sehingga segala golongan usia bisa memakainya. Untuk saat ini Yamaha sukses membidik kalangan anak muda dalam desain produk maupun promosi iklan untuk menawarkan produknya di pasaran.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan laba perusahaan juga meningkat. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi itu kreatif dan dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Garvin (1994) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality merupakan kedelapan dimensi tersebut :

Dimensi performance atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

Dimensi reliability atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

Dimensi feature atau fitur produk

Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

Dimensi durability atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet.

Dimensi conformance atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk untuk menunjukkan kualitasnya

Dimensi serviceability atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Dimensi aesthetic atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.

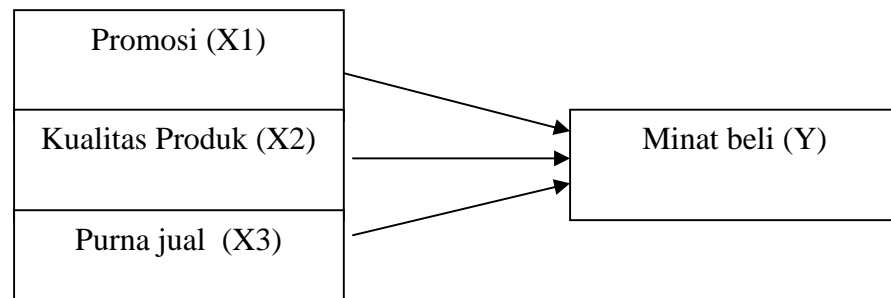
Dimensi perceived quality atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar.

Menurut Kotler (1997) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan). Pelayanan purna jual atau after sale service sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual.

Dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan purna jual adalah suatu pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah pembelian yang bertujuan untuk mengurangi ketidakpuasan dengan cara memberikan garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Rosiana dewi (2010), Haryani (2006), Muhammad Yusup (2011), Aldaan (2012)

Dalam bahasa konvensional (mazhab positivisme), hipotesis lazim dimaknai sebagai jawaban yang terduga terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis dibuat berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif hipotesis berfungsi untuk membuat peneliti sensitif terhadap fenomena yang sedang diteliti bukan untuk diuji terbukti tidaknya seperti dalam penelitian kuantitatif (A. Chaedar Alwasilsh, 2008). Didasarkan pada rumusan masalah dan model penelitian, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

H2 : Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

H3 : Variabel layanan purna jual memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Joko Subagyo (2006) objek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data disebut populasi. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada pembeli dan pengguna sepeda motor Yamaha di FEB Universitas Diponegoro Semarang.

Sampel adalah bagian dari populasi, karena ia merupakan bagian dari populasi, maka ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya (Saifuddin Azwar, 2004). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. kriteria dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang merupakan mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang
2. Responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha
3. Responden yang membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha yang diproduksi tahun 2010 sampai sekarang

Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar untuk menentukan minat beli. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi yang dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

- Y** : Minat beli (variabel dependen)
- X₁** : Variabel promosi (variabel independen)
- X₂** : Variabel kualitas produk (variabel independen)
- X₃** : Variabel layanan purna jual (variabel independen)
- b₁** : Koefisien regresi variable promosi
- b₂** : Koefisien regresi variabel kualitas produk
- b₃** : Koefisien regresi variabel layanan purna jual
- e** : error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian dan bagi perusahaan hal ini berguna untuk mengetahui lebih jauh informasi mengenai pasar sasarannya.

Berdasarkan Karakteristik jenis kelamin atas responden penelitian ini dapat dikeahui jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang atau 54% sedangkan jumlah responden perempuan hanya sebanyak 46 orang atau 46%. Dilihat pula melalui karakteristik menurut kelompok usia umur responden yang terbanyak adalah yang berumur 18 - 22 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau 41%, diikuti dengan usia responden 23 - 27 tahun sebanyak 26 orang (26%). Menurut karakteristik pendapatan perbulan sebagian besar responden adalah dengan pendapatan kurang dari 3 juta yaitu sebanyak 86 orang atau 86%, diikuti oleh responden dengan pendapatan 3 juta - 5 juta yaitu sebanyak 14 orang atau 14%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai korelasi bivariate antara masing - masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. R hitung diperoleh dari hasil output SPSS, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r_{table} . Nilai r_{table} dapat dihitung $n - k = 100 - 2 =$

98 dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{\text{tabel}} = 0,197$ atau dengan signifikansi di bawah 0,05. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini.

Hasil Pengujian Validitas

	Variabel / Indikator	R	r tabel	Keterangan
1	Promosi			
	Indikator 1	0.560	0.000	Valid
	Indikator 2	0.615	0.000	Valid
	Indikator 3	0.637	0.000	Valid
	Indikator 4	0.754	0.000	Valid
	Indikator 5	0.815	0.000	Valid
2	Kualitas Produk			
	Indikator 1	0.868	0.000	Valid
	Indikator 2	0.788	0.000	Valid
	Indikator 3	0.679	0.000	Valid
	Indikator 4	0.789	0.000	Valid
	Indikator 5	0.836	0.000	Valid
3	Layanan purna jual			
	Indikator 1	0.635	0.000	Valid
	Indikator 2	0.568	0.000	Valid
	Indikator 3	0.831	0.000	Valid
	Indikator 4	0.739	0.000	Valid
	Indikator 5	0.771	0.000	Valid
4	Minat Beli			
	Indikator 1	0.537	0.000	Valid
	Indikator 2	0.558	0.000	Valid
	Indikator 3	0.691	0.000	Valid
	Indikator 4	0.559	0.000	Valid
	Indikator 5	0.536	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Tabel menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} untuk sampel sebanyak 100 orang yaitu 0,197. Nilai r hitung disajikan pada Tabel 4.12. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkaskan pada tabel 4.13 berikut ini:

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,710	Reliabel
Kualitas Produk	0,848	Reliabel
Layanan Purna Jual	0,742	Reliabel
Minat beli	0,782	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dalam model regresi bisa dilihat dari nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 (Ghozali, 2006).

Pengujian Multikolinieritas

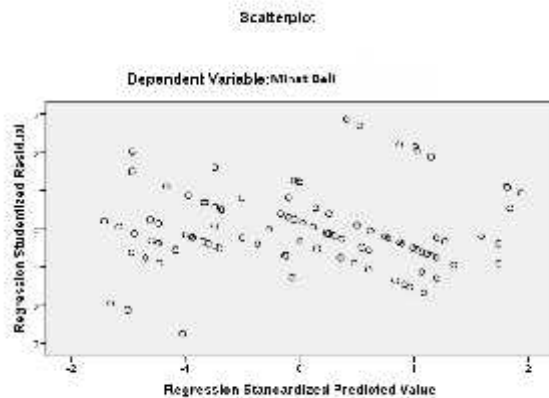
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0.447	2.238	Tidak ada Multikolinier
Kualitas Produk	0.557	1.794	Tidak ada Multikolinier
Layanan Purna Jual	0.632	1.582	Tidak ada Multikolinier

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2014

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai *prediktor* model regresi menunjukkan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatter Plot*. Suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y (Ghozali, 2006) . Hasil pengujian grafik uji heteroskedastisitas dapat lihat pada Gambar 4.1 berikut ini.

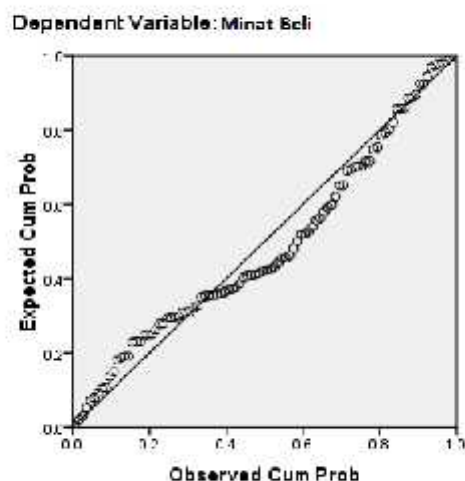


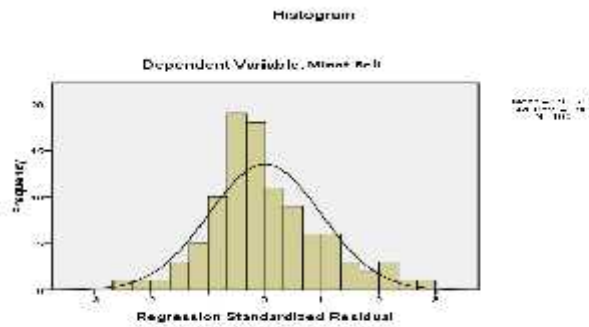
Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik *Normal Probability Plot* dan pendekatan histogram. Data normal ditunjukkan dengan menyebarnya titik-titik di sekitar garis diagonal. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa variabel residual model regresi berdistribusi normal karena memiliki pola yang dekat dengan garis diagonal.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.16 berikut ini :

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients
	Beta
(Constant)	
Promosi	.264
Kualitas Produk	.320
Layanan Purna Jual	.333

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,264 X_1 + 0,320 X_2 + 0,333 X_3$$

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjut nya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial.

Uji f

Pengujian model penelitian berupa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F.

Uji Model

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	550.009	3	183.336	47.436	.000 ^a
Residual	371.031	96	3.865		
Total	921.040	99			

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 47,436 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel promosi, kualitas produk dan layanan purna jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Uji T

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Nilai Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	1.180	.241
Promosi	2.730	.008
Kualitas produk	3.685	.000
Layanan Purna Jual	4.083	.000

KESIMPULAN

Dari rumusan masalah penelitian yang telah diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah :

Hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel layanan purna jual mempunyai nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,333 dengan demikian variabel layanan purna jual memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli. Tingkat signifikansi sebesar 0,000



dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05 maka nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 . Dapat disimpulkan bahwa variabel layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,320 dengan demikian variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terbesar kedua setelah variabel layanan purna jual terhadap variabel minat beli. Tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel promosi mempunyai nilai koefisien regresi paling kecil yaitu hanya sebesar 0,264 dengan demikian variabel promosi berpengaruh paling kecil terhadap variabel minat beli. Tingkat signifikansi yang dimiliki sebesar 0,008 lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Hasil dari pengujian hipotesis t hitung untuk variabel promosi menunjukkan nilai t hitung = 2,730 dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dapat diterima.

Hasil dari pengujian hipotesis t hitung untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung = 3,685 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dapat diterima.

Hasil dari pengujian hipotesis t hitung untuk variabel layanan purna jual menunjukkan nilai t hitung = 4,083 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa layanan purna jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dapat diterima.

Hasil dari perhitungan statistic dengan menggunakan spss diperoleh nilai f sebesar 47,436 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel promosi, kualitas produk, dan layanan purna jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui koefisien korelasi sebesar 0,585 yang menunjukkan sebesar 58,5% minat beli Yamaha dapat dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, dan layanan purna jual dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

Saran

Jika selama ini usaha pemasarannya adalah promosi, maka berdasarkan hasil penelitian ini Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan pelayanan purna jual yang merupakan kelebihan Yamaha dibanding competitor lainnya.



Perusahaan hendaknya membuka dealaer dan bengkel resmi Yamaha lebih banyak lagi di setiap wilayah guna mendekatkan dan memberikan kemudahan bagi konsumen.

Yamaha dikenal sebagai salah satu merek sepeda motor yang irit bahan bakar dikalangan masyarakat. Kualitas mesin yang dihasilkan oleh pihak Yamaha sudah lama teruji dan Yamaha mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar mengenai desain sepeda motor. Dengan demikian diharapkan perusahaan mampu meningkatkan inovasi baik dalam kualitas mesin dan desain sepeda motor .

Dilihat dari hasil penelitian variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha bagi responden. Untuk itu, hendaknya perusahaan lebih mampu berinovasi dalam menciptakan iklan yang efektif agar dapat mempengaruhi masyarakat untuk mau membeli dan menggunakan produk Yamaha.

Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbaiki kuesiner dari variabel promosi agar lebih mengganbarkan hipotesis penelitian sehingga dapat berpengaruh signifikan. Penelitian selanjutnya juga dapat menghilangkan variabel promosi atau mengganti dengan variabel lainnya.



REFERENSI

- Mastika, Yuniar Ayu. 2013. "Definisi Pemasaran". <http://anakmami93.blogspot.com/2013/04/manajemen-pemasaran.htm>. Diakses 26 April 2014
- "Definisi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli". <http://argen26.blogspot.com/2013/04/definisi-pemasaran-dan-komunikasi.html>. Diakses 26 April 2014
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi II, Andi: Yogyakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti. dan Ihalau, John. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Swastha, Basu. dan Handoko, T.Hani. cetakan ketiga. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Swastha, Basu. dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty .
- D.A. Garvin, 1994. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*. Free Press
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Kedua)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Subagyo, P.joko. Cetakan kelima. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya
- Azwar, Saifuddin. Cetakan kelima. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutrisno, Hadi. 2001. *Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi, Jilid Tiga*. Yogyakarta : Penerbit Andi.



Prof.Dr.Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Santoso, S, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.

Rosiana Dewi. 2010. "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz*". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Haryani. 2006. "*Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen "DAIA"*". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Muhammad Yusup. 2011. "*Analisis Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Aldaan. 2012. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

www.wikipedia.com

www.google.com

www.aisi.or.id

www.kompas-otomotif.com

www.yamaha-motor.co.id