

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA

(Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)

**Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo<sup>1</sup>**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*Yamaha is one of the largest automotive company in Indonesia. In particular, this study reviews how Yamaha attempt to increase sell their product in market that is currently dominated by Honda. This research was based a decrease in sales of Yamaha motorcycles in the period 2010-2011 and decrease in sales of Yamaha motorcycles in Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang in August-December 2011. This sales decline shows a decrease in consumer buying interest on Yamaha motorcycle products. This research is purpose to find out whether the quality of product, price, and advertising appeal affect on consumer willingness to buy in Yamaha motorcycle products and analyzing the most dominant factor influencing consumer's buying interest on Yamaha motorcycle in Yamaha SS Cabang Kedungundu Semarang.*

*This research it used 100 samples that was taken from to 100 consumer Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang obtained by using accidental sampling techniques. Then conducted an analysis of data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis involves the validity and reliability testing, test classic assumptions, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through regression coefficient (R<sup>2</sup>), F test and t test. Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in this study and the results of data processing is carried out by giving a description and explanation. The data that have met the test of validity, reliability, and test the assumptions of classical processed to produce a regression equation as follows:*

$$Y = 0,388 X_1 + 0,364 X_2 + 0,205 X_3$$

*Order individually from each of the most influential variable is the variable product quality with regression coefficient of 0.388, then price variable with regression coefficient of 0.364. While the variables that affect the lowest advertising appeal with regression coefficient of 0.205. The model equation has a calculated F value of 32.871 and a significance level of 0,000. Where F count is greater than F table (3.09) and with a smaller significance level of  $\alpha$  (0.05). It shows that the independent variables in this research is jointly influential to the dependent variable is willingness to buy.*

*Keyword : Product quality, Price, Advertising appeal, Willingness to buy*

## PENDAHULUAN

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Kotler (2002), menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

---

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel,1994).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012).

Minat beli suatu konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong,1997). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Sedangkan Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud iklan disini adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohd Fazli Mohd Sam and Md Nor Hayati Tahir (2010) dengan judul “Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas terhadap minat konsumen untuk membeli tiket secara online. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap minat konsumen.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1 : *kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli*

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, et.al, 2001). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2010) dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari harga terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket Di Kota Bekasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Natalia menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2 : *harga berpengaruh positif terhadap minat beli.*

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli**

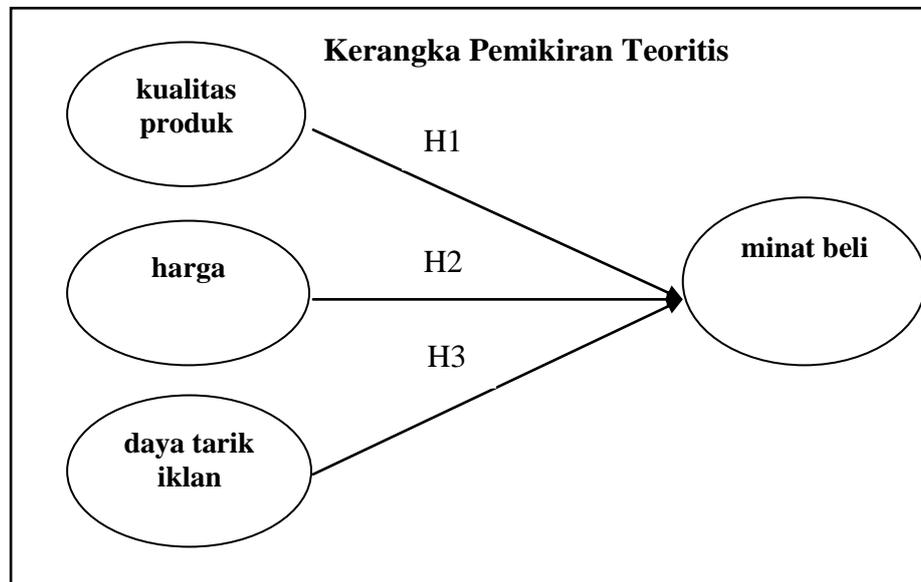
Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amalina Bachriansyah (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”. bertujuan untuk menguji pengaruh dari daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk

ponsel Nokia. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3 : *daya tarik iklan* berpengaruh positif terhadap *minat beli*.



Sumber : Mohd Fazli Mohd Sam and Md Nor Hayati Tahir (2010), Natalia (2010), Rizky Amalina Bachriansyah (2011). Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebasnya adalah kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Variabel *kualitas produk* indikatornya adalah performance, reability, feature, aesthetic, conformance, serviceability, durability, perceived quality. Lalu indikator pada variabel *harga* adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator variabel *daya tarik iklan* adalah tema yang ditampilkan, endorser yang dipakai, dan visual yang ditampilkan. Sedangkan variabel *minat beli* mempunyai indikator frekuensi mencari informasi, keinginan segera membeli, dan minat preferensial.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen Yamaha SS cabang Kedungmundu Semarang. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang sedang berkunjung dan akan melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang.

## Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya dengan bantuan software SPSS for windows version 17. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain *Uji validitas* yang berfungsi mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan *uji reliabilitas* untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600. Lalu uji asumsi

klasik dalam penelitian ini terdiri dari *uji normalitas* untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat, kemudian *uji heteroskedastisitas* berguna untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan *uji multikolinearitas* untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Penelitian ini memakai *analisis regresi berganda* yang merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. *Uji Goodnes Fit* penelitian ini terdiri dari *uji F* untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. *Uji t* yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. *Koefisien determinasi ( $R^2$ )* bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasar pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dan juga semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel dan tingkat signifikansi < 0,05, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Uji asumsi klasik didapatkan hasil Grafik normal plot menyebar merata di sekitar garis diagonal. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dimana *standardized residual* yang berdistribusi normal adalah garis yang memiliki pola yang dekat dengan garis diagonal. Semua variabel yang digunakan mempunyai nilai Tolerance yang tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Hasil ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa titik – titik membentuk pola yang tidak teratur ( tidak jelas ) dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 ( nol ) pada sumbu y. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 1  
Hasil Pengujian Regresi Berganda

<i>Variabel</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Kualitas Produk	.388	4.882	.000
Harga	.364	4.662	.000
Daya Tarik Iklan	.205	2.738	.007

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,388 X_1 + 0,364 X_2 + 0,205 X_3$$

Dapat diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,388 dengan tingkat signifikan 0,000. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli adalah positif atau berbanding lurus, artinya setiap peningkatan kualitas produk akan menjadikan minat beli produk oleh konsumen semakin tinggi. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,364 dengan tingkat signifikan 0,000. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,364 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli adalah positif atau berbanding lurus, artinya setiap peningkatan persepsi harga akan menjadikan minat beli produk oleh konsumen semakin tinggi. Lalu koefisien regresi variabel daya tarik iklan adalah sebesar 0,205 dengan tingkat signifikan 0,007. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,205 menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli adalah positif atau

berbanding lurus, artinya setiap peningkatan daya tarik iklan akan menjadikan minat beli produk oleh konsumen semakin tinggi.

Uji F didapat hasil perhitungan statistik diperoleh nilai F sebesar 32,871 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini merupakan variabel yang tepat atau layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel minat beli (dependen).

Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,491. Hal ini berarti 49,1 persen minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan. Sedangkan sisanya sebesar 50,9 persen (100%-49,1%) minat beli dijelaskan oleh variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

Pada uji t semua hipotesis dalam penelitian ini terbukti. Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung = 4,882 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 1,984. Dengan demikian diperoleh t hitung (4,882) > t tabel (1,984) sehingga  $H_a$  diterima dan menolak Hipotesis nol. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau Hipotesis 1 terbukti. Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung = 4,662 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 1,984. Dengan demikian diperoleh t hitung (4,662) > t tabel (1,984) sehingga  $H_a$  diterima dan menolak Hipotesis nol. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau Hipotesis 2 terbukti. Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel daya tarik iklan diperoleh nilai t hitung = 2,738 dengan tingkat signifikansi 0,007. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 1,984. Dengan demikian diperoleh t hitung (2,738) > t tabel (1,984), sehingga  $H_a$  diterima dan menolak Hipotesis nol. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima atau Hipotesis 3 terbukti.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan daya tarik iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli sepeda motor Yamaha. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan daya tarik iklan) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.
2. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan daya tarik iklan) berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh positif terbesar terhadap minat beli sepeda motor Yamaha adalah pada variabel kualitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,388, kemudian diikuti oleh variabel harga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,364, dan yang terendah adalah variabel daya tarik iklan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,205.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 orang sebagai responden, sehingga diharapkan bagi penelitian di masa yang akan datang dapat menggunakan sampel yang melebihi penelitian ini. Hasil pengisian kuesioner terutama untuk jenis pertanyaan terbuka masih terdapat beberapa yang berisi jawaban kosong, hal ini dikarenakan aktivitas beberapa responden yang cukup padat dan jumlah pertanyaan terbuka yang cukup banyak, dimana terletak di masing-masing indikator sehingga tidak memungkinkan responden mengisi semua pertanyaan terbuka yang ada. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 3 variabel yaitu kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan sehingga hanya mampu menjelaskan 49,1% variasi minat beli. Penambahan variabel baru atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh ketiga variabel independen

tersebut dengan minat beli. Penelitian yang akan datang dapat diperluas pada pengaruhnya tidak hanya terhadap minat beli saja tetapi juga pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Menciptakan mesin yang irit bahan bakar.
2. Penggunaan endorser yang tepat.

## REFERENSI

- Angipora, Marius. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Augusty Tae Ferdinand. 2006. **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Basu Swasta, dan Irawan. 2001. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Yogyakarta
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta
- D.A. Garvin, 1994. **Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting**. Free Press
- Elisabeth Desi Arista. 2011. "*Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang*". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Esthi Dwityanti. 2008. "*Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)*". Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Engel James et al, 1994. **Perilaku Konsumen jilid 2**. Binarupa Aksara. Jakarta
- Fazli Mohd Mohd Sam dan Md Nor Hayati Tahir. 2010. "*Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket*". Technology Management Department, Faculty of Technology Management & Technopreneurship, University of Technical Malaysia Melaka, Melaka 75300 Malaysia
- Ibnu Widiyanto. 2008. **Pointers Metodologi Penelitian**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Imam Ghozali, 2005. **Analisis Multivariate SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Imam Ghozali, 2007. **Aplikasi Analisis Multivariate SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisi, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jilid 2. PT. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip, 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejatei Klaten. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejatei Klaten. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. edisi Kedelapan. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta
- Lia Natalia. 2010. "*Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*". Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma
- Ndaru Kusuma Dewa. 2009. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli. (studi kasus star one di area Jakarta pusat)*". Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Rizky Amalia Bachriansyah. 2011. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Shimp, Terence A. 2003. **Periklanan Promosi**. Edisi V. Jilid 1&2. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung
- Sweeney, Soutar dan Johnson. 2001. *Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*. Journal of Retailing 77, 203-220

[www.triatmono.wordpress.com](http://www.triatmono.wordpress.com)

[www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.vivanews.com](http://www.vivanews.com)